

# **Análisis de la construcción de la identidad cultural de Sevilla a través del turismo gastronómico: estudio desde una perspectiva de género**





UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Departamento de Sociología



**Análisis de la construcción de la identidad cultural  
de Sevilla a través del turismo gastronómico:  
estudio desde una perspectiva de género**

Tesis Doctoral

Presentada por: Dunia Alonso Sobrado

Dirigida por: Esther Márquez Lepe

Sevilla, 2017





# Agradecimientos

**E**n este momento me acuerdo de lo que siempre dicen nuestros mayores: el tiempo es lo más valioso que tenemos. Una vez compruebo que esto es cierto, quiero ofrecer mis más sincero agradecimiento a aquellas personas que me han regalado su tiempo para poder realizar este trabajo. La mayoría de ellas ni me conocían, pero respondieron al recibir un simple correo electrónico solicitándoles su colaboración. A todas estas mujeres y hombres, muchas gracias.

Igualmente, una persona a la que no veía hace años, cuando coincidimos brevemente en una experiencia laboral, respondió rápidamente a mi solicitud de ayuda. Sin ella tampoco podría haber llevado a cabo este trabajo. Es mi directora de tesis: gracias Esther. Gracias por tu paciencia, comprensión y, sobre todo, por tu generosidad, permitiéndome aprender qué es una investigación académica.

A mis queridas amigas, gracias por comprender mi desconexión de la vida social durante demasiado tiempo. Pero ya vuelvo, lo bueno de la edad es que aprendemos a disfrutar cada instante.

Por supuesto, sin el apoyo de mi familia tampoco lo hubiera logrado. Imposible llevar la cuenta de todas las ollas de puchero que me ha hecho mi madre en los últimos años, y tantas otras cosas... Gracias mamá por cuidarme, gracias hermana por entender y cubrir mis ausencias, gracias Belén por hacerme sentir querida y gracias José Luis por estar siempre ahí.

Y este final no sé cómo acabarlo, junto a mi madre hay dos personas que han marcado mi vida y me han dado fuerza para realizar este trabajo. Papá, aunque no lo entiendas, estoy segura de que lo puedes sentir, gracias por enseñarme que puedo hacer cualquier cosa y que hombres y mujeres debemos luchar en igualdad.

Este trabajo es para ti, Edu, mi compañero de vida, con todo mi amor.



# Índice

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Introducción.....</b>   | <b>II</b> |
| <b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO .....</b>   | <b>15</b> |
| <b>I.1. El turismo como objeto de estudio de las Ciencias Sociales .....</b>   | <b>18</b> |
| I.1.1. Cuestiones introductorias: el Turismo como disciplina científica .....  | 18        |
| I.1.2. Aproximación a la Sociología del Turismo .....  | 28        |
| I.1.2.1. Tendencias en las investigaciones vinculadas a la Sociología del Turismo ....   | 29        |
| I.1.2.2. Primeros momentos de la Sociología del Turismo: estudio del ocio.....   | 34        |
| I.1.2.3. En la actualidad: consumo, globalización, diferenciación y turismo .....  | 36        |
| I.1.3. Fuentes de información. Estado de la cuestión de la investigación<br>del Turismo desde una perspectiva sociológica..... | 44        |
| <b>I.2. Identidad cultural turística .....</b>   | <b>51</b> |
| I.2.1. El concepto de identidad cultural.....  | 51        |
| I.2.2. Identidad cultural, globalización y glocalización en el ámbito del turismo .....  | 56        |
| I.2.3. Vinculación de los recursos turísticos con la identidad cultural .....  | 60        |
| I.2.4. Uso de la identidad cultural por la imagen del territorio .....   | 63        |
| I.2.5. Concepto de autenticidad en los productos turísticos .....  | 67        |
| <b>I.3. Gastronomía y Turismo .....</b>  | <b>72</b> |
| I.3.1. Gastronomía como patrimonio cultural .....  | 72        |
| I.3.2. Cultura gastronómica.....   | 77        |
| I.3.3. Gastronomía como recurso turístico .....  | 79        |
| I.3.4. Turismo gastronómico: dimensión económica y sociocultural.....  | 81        |
| I.3.4.1. Experiencias turísticas gastronómicas.....  | 85        |
| I.3.4.2. Dimensión territorial del turismo gastronómico: el ámbito rural.....  | 89        |
| I.3.4.3. Turismo como dinamizador socio-económico del territorio.....  | 93        |
| <b>I.4. Imagen de marca turística.....</b>   | <b>97</b> |
| I.4.1. Identidad, imagen, marca y territorio .....   | 97        |
| I.4.2. Uso político y económico de la identidad cultural como parte<br>de la imagen de marca de un territorio .....            | 104       |
| I.4.3. Imagen de marca de la provincia de Sevilla y de su gastronomía.....   | 106       |

**I.5. Cuestiones de género en turismo ..... I10**

I.5.1. Investigaciones en turismo con perspectiva de género ..... I10

I.5.2. Identidad, género y turismo gastronómico .....I14

**CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA ..... I19**

**2.1. Planteamiento de la investigación y estrategia metodológica .....I22**

2.1.1. Objeto de estudio y antecedentes ..... I22

2.1.2. Objetivos de la investigación ..... I25

2.1.3. Posicionamiento metodológico.....I27

**2.2. Desarrollo del proceso de investigación .....I29**

2.2.1. Formulación de la pregunta inicial e identificación del campo de estudio .....I31

2.2.2. Definición del marco teórico..... I32

2.2.3. Selección de fuentes de información ..... I33

**2.3. Técnicas de producción de datos .....I35**

2.3.1. La entrevista ..... I36

2.3.2. Criterios para la selección de informantes y  
perfiles de las personas entrevistadas ..... I38

2.3.3. Procedimiento de las entrevistas .....I41

2.3.4. Otras técnicas de producción de datos ..... I47

**2.4. Técnicas de análisis ..... I49**

2.4.1. Sistematización y categorización de la información ..... I50

2.4.2. Ejes transversales de análisis: territorio y género..... I56

**2.5. Elaboración de conclusiones..... I60**

**CAPÍTULO 3: MARCO TERRITORIAL .....I63**

**3.1. Recursos gastronómicos y turismo.....I66**

3.1.1. Certificaciones y marco legislativo..... I66

3.1.1.1. Protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones  
de origen de los productos agrícolas y alimenticios .....I67

3.1.1.2. Ley I3/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía ..... I73

3.1.2. Uso turístico de los recursos gastronómicos: Referencias en  
la planificación turística en Andalucía .....I76

3.1.3. Datos sobre el turismo gastronómico en la provincia de Sevilla .....I81

|  |                |
|--|----------------|
| 3.1.4. Recursos gastronómicos de la provincia de Sevilla.....                                | 192            |
| <b>3.2. Promoción turística .....</b>  | <b>199</b>     |
| 3.2.1. ¿Quién se encarga de la promoción turística en España?.....                           | 203            |
| 3.2.2. Promoción turística en la ciudad de Sevilla y su provincia .....                      | 209            |
| <br><b>CAPÍTULO 4: DISCURSOS .....</b>   | <br><b>221</b> |
| <b>4.1. Elementos asociados a la identidad cultural .....</b>                                | <b>226</b>     |
| <b>4.2. Configuración de la identidad cultural .....</b>                                     | <b>232</b>     |
| <b>4.3. Configuración de la identidad cultural a través del turismo gastronómico ..</b>      | <b>236</b>     |
| 4.3.1. Identidad cultural gastronómica.....  | 237            |
| 4.3.2. Singularidad cultural construida: la tapa.....  | 241            |
| 4.3.3. Conceptualización de turismo gastronómico.....  | 245            |
| 4.3.4. Usos de la gastronomía como elemento de la identidad turística.....                   | 256            |
| <b>4.4. Identidad cultural gastronómica a través de la comunicación <i>on line</i> .....</b> | <b>274</b>     |
| <b>4.5. Identidad cultural gastronómica a través de la perspectiva de género....</b>         | <b>296</b>     |
| <br><b>CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES .....</b>  | <br><b>303</b> |
| <br><b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>  | <br><b>325</b> |
| <br><b>ANEXOS .....</b>  | <br><b>355</b> |
| <b>Anexo 1. Recursos gastronómicos por municipios.....</b>                                   | <b>357</b>     |
| <b>Anexo 2. Tablas.....</b>  | <b>374</b>     |
| <b>Anexo 3. Gráficos.....</b>  | <b>375</b>     |
| <b>Anexo 4. Imágenes .....</b>   | <b>376</b>     |





# Introducción

**D**urante los últimos 50 años el turismo ha transformado la sociedad y el territorio español. Hoy en día sigue posicionándose como una de las principales actividades económicas del país y, por tanto, incidiendo de manera directa e indirecta en la calidad de vida de sus habitantes. A pesar de la importancia de esta actividad, la mayoría de las investigaciones en torno a ésta se han desarrollado desde la Economía, pero en los últimos años otras Ciencias Sociales están enriqueciendo su estudio. Es el caso de la Sociología, la cual, a pesar de las reticencias iniciales, poco a poco va ampliando sus investigaciones en este campo.

Aprovechando la oportunidad que ofrece esta actividad debido a su impacto social, hemos decidido acometer el estudio de un concepto complejo usando el turismo como vehículo de análisis. En el presente trabajo se pretende conocer e interpretar una realidad en la provincia de Sevilla, siendo nuestro objeto de estudio la construcción de la identidad cultural a través del análisis de una actividad como es el turismo. Sin embargo, debido a la complejidad y diversidad de la actividad turística, decidimos centrarnos en una de su tipologías, el turismo gastronómico.

La investigación se ha estructurado en cinco capítulos. En el primero de ellos se establece un marco teórico tratando de ordenar los conceptos que posteriormente empleamos en el análisis. Al constituir el turismo gastronómico nuestro hilo conductor, en un principio también se muestra cómo la Sociología llega al estudio del turismo y en qué situación se encuentran los estudios de una especialidad aún no muy difundida, como es la Sociología del Turismo.

A continuación, se ha abordado el concepto de identidad cultural dirigiéndolo siempre hacia la actividad turística gastronómica. Para ello, ha sido fundamental conocer cómo las aportaciones teóricas vinculan la identidad cultural con la gastronomía, la globalización, la glocalización y con la instrumentalización que tiene la propia identidad cultural. De hecho, el punto de partida fundamental ha sido analizar si la identidad cultural constituye una realidad o es una construcción analítica. Uno de los puntos fundamentales

de este capítulo ha sido llegar, al final, a conocer cómo la identidad cultural se vincula con la imagen de marca de un destino turístico y cómo puede instrumentalizarse la identidad por parte de los diversos agentes del territorio para conseguir determinados intereses u objetivos.

Desde un principio, y tras las primeras indagaciones, vimos que la configuración del propio territorio de la provincia marcan dos realidades que, gracias al turismo, se visualizan y diferencian aún mejor. Se trata de la distinción entre el ámbito urbano y el ámbito rural. Por este motivo, se estableció como uno de los ejes transversales del trabajo.

Además de esta diferenciación, y ante la escasez de estudios de turismo con perspectiva de género, decidimos incluir esta perspectiva como segundo eje transversal. No solo la considerábamos necesaria por su escasez, sino porque no concebimos una construcción identitaria sin ella.

En el segundo capítulo se establece la estrategia y apuesta metodológica. La tradición de estudios sobre turismo es mayoritariamente cuantitativa, pero el análisis de la identidad cultural nos marcó inevitablemente una estrategia cualitativa. Además, no se aplica únicamente una mirada sociológica en el trabajo, sino que la propia naturaleza del objeto de estudio nos hace nutrirnos y acercarnos a otras disciplinas como la Antropología o la Economía. Las técnicas para la producción de datos han sido varias, tal y como se detalla en el capítulo, aunque la principal ha sido la entrevista, logrando entrevistar a 21 personas entre las que se encontraban representantes de administraciones públicas, profesorado universitario, profesionales de la consultoría y una representación del empresariado de provincia vinculado al turismo gastronómico.

En el tercer capítulo, y antes de dar paso al análisis de los datos producidos, se establece un contexto legal y de recursos existentes en la provincia. Este capítulo se ha considerado fundamental para conocer quiénes tienen competencias sobre la planificación y promoción turística, además de conocer la variedad de recursos gastronómicos que ofrece el territorio.

El cuarto capítulo muestra el análisis realizado de los discursos producidos por los agentes entrevistados y de parte de su información on line (ofrecida a través de sus páginas webs). Este capítulo nos muestra, en definitiva, cómo estos discursos articulan

y dan sentido al concepto de identidad cultural y cómo éste se incorpora, o no, en la promoción turística gastronómica. Todo ello ha sido posible empleando la gastronomía y la identidad cultural gastronómica como elemento de esa identidad cultural de la provincia. Ha sido interesante y enriquecedor comparar estos discursos integrando, entre otros, los ejes territoriales y de género. El análisis realizado en este capítulo nos ofrece la información necesaria para llegar a las conclusiones.

En las conclusiones, quinto capítulo, se ha dado respuesta a los objetivos planteados gracias a las tareas previas donde los diversos conceptos empleados nos han servido para estructurar la información y dar sentido a los datos obtenidos.

A través de conceptos abstractos hemos ido construyendo una investigación sobre una actividad real y compleja, como es el turismo, para llegar de nuevo a otro concepto abstracto, la identidad cultural, y cómo este puede ser empleado con diversos objetivos y desde diferentes intereses. En definitiva, este trabajo ha constituido todo un reto frente a un hecho que consideramos imprescindible: aplicar la mirada sociológica al turismo con perspectiva de género.





Capítulo I:

---

# Marco teórico



|  |            |
|--|------------|
| <b>I.1. El turismo como objeto de estudio de las Ciencias Sociales .....</b>   | <b>18</b>  |
| I.1.1. Cuestiones introductorias: el Turismo como disciplina científica .....  | 18         |
| I.1.2. Aproximación a la Sociología del Turismo .....  | 28         |
| I.1.2.1. Tendencias en las investigaciones vinculadas a la Sociología del Turismo ....   | 29         |
| I.1.2.2. Primeros momentos de la Sociología del Turismo: estudio del ocio .....  | 34         |
| I.1.2.3. En la actualidad: consumo, globalización, diferenciación y turismo .....  | 36         |
| I.1.3. Fuentes de información. Estado de la cuestión de la investigación<br>del Turismo desde una perspectiva sociológica..... | 44         |
| <b>I.2. Identidad cultural turística .....</b>   | <b>51</b>  |
| I.2.1. El concepto de identidad cultural.....  | 51         |
| I.2.2. Identidad cultural, globalización y glocalización en el ámbito del turismo .....  | 56         |
| I.2.3. Vinculación de los recursos turísticos con la identidad cultural .....  | 60         |
| I.2.4. Uso de la identidad cultural por la imagen del territorio .....   | 63         |
| I.2.5. Concepto de autenticidad en los productos turísticos .....  | 67         |
| <b>I.3. Gastronomía y Turismo .....</b>  | <b>72</b>  |
| I.3.1. Gastronomía como patrimonio cultural .....  | 72         |
| I.3.2. Cultura gastronómica.....   | 77         |
| I.3.3. Gastronomía como recurso turístico .....  | 79         |
| I.3.4. Turismo gastronómico: dimensión económica y sociocultural.....  | 81         |
| I.3.4.1. Experiencias turísticas gastronómicas.....  | 85         |
| I.3.4.2. Dimensión territorial del turismo gastronómico: el ámbito rural.....  | 89         |
| I.3.4.3. Turismo como dinamizador socio-económico del territorio.....  | 93         |
| <b>I.4. Imagen de marca turística.....</b>   | <b>97</b>  |
| I.4.1. Identidad, imagen, marca y territorio .....   | 97         |
| I.4.2. Uso político y económico de la identidad cultural como parte<br>de la imagen de marca de un territorio .....            | 104        |
| I.4.3. Imagen de marca de la provincia de Sevilla y de su gastronomía.....   | 106        |
| <b>I.5. Cuestiones de género en turismo .....</b>  | <b>110</b> |
| I.5.1. Investigaciones en turismo con perspectiva de género .....  | 110        |
| I.5.2. Identidad, género y turismo gastronómico .....  | 114        |

**E**n el presente capítulo se pretende establecer el contexto teórico en el que se enmarca nuestro objeto de estudio: la identidad cultural a través del turismo gastronómico en la provincia de Sevilla. Se establecen, por tanto, cinco apartados distinguiendo, en primer lugar, los tres pilares conceptuales de esta investigación: a) el Turismo como disciplina científica y su tratamiento por parte de la Sociología; b) la identidad cultural y su vinculación con el turismo; y c) la gastronomía, elemento cultural que une finalmente el turismo y la identidad cultural de un territorio. Y, en segundo lugar, d) la relación de la identidad con la imagen de marca de un destino y e) una referencia a la perspectiva de género, al ser, como se verá más adelante, uno de los ejes transversales de la investigación.

## **I.I. El turismo como objeto de estudio de las Ciencias Sociales**

En este apartado se muestra el escenario en el que se localiza el estudio del turismo y su relación con las Ciencias Sociales. Para ello, en primer lugar, se realiza un breve repaso de los principales paradigmas sobre los que se ha desarrollado la investigación en Turismo por parte de las Ciencias Sociales. En segundo lugar, se trata la investigación del turismo por parte de la Sociología. Y, en tercer lugar, se establece el estado de la cuestión de la investigación turística desde la perspectiva sociológica. En definitiva, este apartado se considera necesario para introducir nuestra investigación, ya que el turismo implica tal variedad de actividades que, abordarlo científicamente, requiere de una visión multidisciplinar y holística.

### **I.I.I. Cuestiones introductorias: el Turismo como disciplina científica**

El turismo constituye desde el siglo XX un fenómeno que implica millones de desplazamientos cuyas efectos no son únicamente observables y medibles desde el punto de vista económico, sino que también pueden analizarse sus efectos sociales, culturales y, por supuesto, ambientales. En este sentido, De Esteban y Antonovica (2012) afirman que “existe un importante vacío de análisis epistemológicos en el área más dinámica de la economía mundial” (2012, p. 24). Este testimonio

nos lleva a establecer este epígrafe como una introducción donde se analiza en qué estado se encuentra el turismo como objeto de investigación y como disciplina científica.

Como hemos apuntado, el turismo es un fenómeno social con menos de cien años de antigüedad (tal y como lo conocemos hoy en día). En comparación con otras actividades, el turismo ha sufrido muchos cambios y a gran velocidad, lo que ha provocado la transformación de sociedades, economías, paisajes y todos aquellos elementos de los que forma parte. A pesar de su *juventud*, el turismo tiene una fuerte repercusión económica, política, social y cultural en las sociedades. Como dice Jafari, “posiblemente pocas industrias se hayan desarrollado tan rápido como el turismo. A pesar de sus antiguos orígenes, ese desarrollo se ha producido en unas pocas décadas recientes” (Jafari, 2005, p. 40). De hecho, es una actividad que se encuentra en todo tipo de países ya que, una vez que se descubre su potencial económico, pocos se resisten a su explotación. Su centralidad como actividad económica pero también su impacto en otras esferas sociales ha hecho de él un objeto de investigación por parte de muchas disciplinas sociales. Y, dando un paso más, de ser objeto de estudio pasa a ser disciplina para algunos tal y como se muestra a lo largo de este epígrafe. Así lo afirma Jafari al reconocer a esta actividad, al turismo, por “muchas comunidades científicas del ancho del mundo como un área legítima e importante para la investigación” (Jafari, 2005, p. 40).

Ante el fenómeno del turismo que implica cada año (y sigue implicando según datos de la Organización Mundial del Turismo correspondientes al año 2016<sup>1</sup>) un aumento de desplazamientos de personas, bienes, servicios así como una pluralidad de efectos en todos los ámbitos mencionados en las sociedades donde se desarrolla, una de las primeras instituciones que estudiaron el turismo fue el Instituto de Investigaciones Turísticas, fundado a principios de los años cuarenta del siglo XX por Hunziker y Krapf en la Universidad de St. Gallen y Berna, Suiza. Estos autores publicaron en 1942 su obra *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre (Elementos de la doctrina general del turismo)*, considerada una de las primeras obras en las que se llegaba a reconocer al turismo como un área de investigación aún por definir, debido a la complejidad resultante de los intentos de diferenciarlas de otras disciplinas ya reconocidas, como pueden ser la Sociología, la Eco-

---

<sup>1</sup> Organización Mundial del Turismo. Datos estadísticos. Recuperado el 22 de abril de <http://statistics.unwto.org/es>



nomía, la Psicología o la Antropología. A partir de este momento, y con la creación de la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo una década después, en los años cincuenta, es cuando autores como Ascanio (2010) sitúan el inicio de la investigación en Turismo, marcada fundamentalmente por el paradigma económico.

Si bien las primeras definiciones de turismo y turista resultaban demasiado ambiguas para afrontar su estudio desde la Sociología (Cohen, 1996), las definiciones actuales no han concretado mucho más. Según la Organización Mundial del Turismo (en adelante OMT) “el turismo se refiere a la actividad de los visitantes”. A continuación, esta organización define a los visitantes de la siguiente manera (OMT, 2015)<sup>2</sup>:

Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados. Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario.

Estas últimas definiciones suelen tener fines prácticos para poder identificar indicadores que permitan medir estadísticamente los impactos del turismo en la economía. En la actualidad, la OMT ya no se ocupa de cuestiones conceptuales, ya que existe cierto consenso y conocimiento sobre los conceptos básicos del turismo, abordando otras cuestiones relacionadas con la organización y planificación del turismo vinculado a los intereses de los estados miembros.

Por todo lo anterior, en paralelo al desarrollo del turismo como una industria global, centrada en la investigación sobre aspectos de tipo material en relación a la oferta y la demanda y a beneficios económicos, se fue desarrollando un área de investigación propia, hoy día ya consolidada. A finales del siglo XX y principios del XXI Jafari se presenta como uno de los mayores defensores del turismo como disciplina científica en el ámbito académico internacional. Por este motivo, escogemos a este autor para conocer los diversos paradigmas sobre los que se han articulado las investigaciones y estudios en turismo.

---

<sup>2</sup> Organización Mundial Del Turismo. *Entender el turismo: glosario básico*. Recuperado el 3 de diciembre de 2015 en <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Jafari (2005) identifica que tras la II Guerra Mundial se han desarrollado cinco formas de enfrentarse a esta disciplina del turismo, que el propio autor denomina de la siguiente manera: la plataforma apologética (favorable al desarrollo turístico), la plataforma precautoria (desfavorable al desarrollo turístico), la plataforma adaptativa (centrada en el cómo, es una visión conciliadora de las dos anteriores), la plataforma científico-céntrica (turismo como ciencia) y, una quinta plataforma denominada de *interés público* (la que encontramos en la actualidad). El concepto de plataforma es empleado por Jafari como posicionamiento ante el turismo. En el presente trabajo se denominará, por tanto, *posicionamientos* a estas posturas o fases establecidas por este autor que se desarrollan brevemente en los párrafos siguientes. A continuación, en lo que resta de epígrafe, se hará un recorrido de los paradigmas que han seguido los estudios del turismo siguiendo los marcados por este autor, por Jafari. Se irán detallando cada paradigma relacionándolos a cómo éstos se encuentran en la actualidad.

En primer lugar Jafari (2005) sitúa el posicionamiento apologético, que surge tras la II Guerra Mundial. Este posicionamiento sobre el turismo, a veces impulsado por grupos de interés, se centra en los beneficios económicos de la industria turística, como puede ser su capacidad para generar empleo, absorbiendo incluso la mano de obra de personas sin cualificación y de difícil inserción laboral, o la construcción de infraestructuras de comunicación que favorecen la conexión del territorio. Además, este posicionamiento destaca del turismo, junto a los beneficios económicos otros de tipo social y cultural. Es decir, no se centra solo en los efectos favorables desde el punto de vista económico, sino que atiende a otro tipo de efectos como pueden ser la reducción de barreras culturales, favoreciendo la comprensión de los pueblos, la posibilidad de mantener tradiciones que de otra manera se perderían y, en general, la promoción del desarrollo global de la sociedad.

Esta visión optimista del turismo, fundamentalmente centrada en los efectos económicos, hizo que los gobiernos empezaran a tomar conciencia de la importancia de una actividad que, hasta entonces, no dejaba de ser anecdótica. Este posicionamiento coincide en el tiempo con el desarrollo del *fordismo*<sup>3</sup> en el turismo en la década de

---

<sup>3</sup> *Fordismo*: Término empleado para denominar a los sistemas de producción masiva que se vinculan a los mercados de masas (Giddens, 2009).

los cincuenta. Son en estos años de incipiente desarrollo del Estado del Bienestar y generación del turismo de masas cuando se asimila la producción en cadena de bienes con el acceso de manera masiva de la población al turismo y la aparición de los denominados “paquetes turísticos” (Mazón, 2014).

En segundo lugar, y tras unos años observando algunos efectos del turismo, Jafari sitúa el mayor enfrentamiento al anterior posicionamiento apologético y su visión favorable del turismo: surge en los sesenta el posicionamiento precautorio, aportando una visión desfavorable del turismo. Este posicionamiento precautorio se centra en el análisis e impacto de los costes, tanto económicos como sociales y culturales de esta actividad. Prácticamente este posicionamiento ofrece una versión que cuestiona todos los beneficios señalados por el anterior posicionamiento. Es decir, si por ejemplo como beneficio se había señalado que el turismo generaba empleo en el primer posicionamiento, a continuación se criticaba ese empleo, al ser en su mayoría de tipo temporal y no cualificado. Otro ejemplo de los costes (aspecto nocivos del turismo) es que los beneficios económicos que generan principalmente las grandes corporaciones provocan desigualdades en el territorio de acogida.

Las discusiones entre las dos visiones expuestas a la hora de analizar el turismo, la apologética y la precautoria, lograron llevar su enfrentamiento a su máxima expresión en los setenta. Frente a ello surgieron aproximaciones intermedias que incluyeron en sus análisis ambas perspectivas. Por ejemplo, Mazón nos recuerda que “el turismo, en sí mismo, no es nocivo, todo lo contrario” y que, por tanto, “a esta poderosa industria se le deben atribuir tanto costos como beneficios” (2014, p. 104). Como señala igualmente este autor, las consecuencias negativas de la actividad turística vienen derivadas de la ausencia de planificación o de aquella planificación cortoplacista que no tiene en cuenta los diversos ámbitos donde opera esta actividad, es decir, no aplica una visión sistémica de la misma. Mazón (2014) es crítico en relación a la “contaminación” que produce el turismo en comunidades locales, uno de los aspectos más negativos del turismo que destacan otros autores anglosajones como pueden ser MacCannell o Stavrakis. Estos autores criticaron el desarrollo de las sociedades modernas y el papel del turismo en ellas, debido a que han afectado de manera negativa a las culturas locales. Sin embargo, Mazón por ejemplo, señala, refiriéndose al caso español que el desarrollo de la actividad turística en España a partir de los años sesenta del pasado siglo, a pesar de los desastres provocados por la falta de planificación, provocó pro-

fundos cambios sociales, culturales, económicos, etc., que resultaron positivos para la sociedad.

A pesar de lo anterior, Mazón (2014), reconoce que la actividad turística implica a tantos sectores y a tantas personas que no puede ser tampoco considerada del todo inofensiva. Esta afirmación se refuerza con el hecho de que la actividad turística tiene diversa capacidad de incidencia en la población local, “según cuál sea el nivel de formación y de desarrollo en el que se encuentren la sociedades receptoras” (Mazón, 2014, p. 108). Cuanto menos desarrollada esté una sociedad, será más susceptible de ser influenciada por los turistas. Y viceversa, cuanto más desarrollada está una sociedad, ésta podrá tener capacidad de influencia sobre las personas que la visitan.

En tercer lugar, y de forma paralela a los dos posicionamientos anteriores, en los años ochenta surgió el posicionamiento adaptativo que, como alternativa al turismo de masas, se centraba en las opciones de turismo respetuosas con el entorno y su población. Este posicionamiento proponía una serie de estrategias turísticas basadas en el respeto tanto a la población local como a su entorno y cultura, así como sobre el impacto positivo de los turistas en cuanto a aprendizaje y crecimiento personal derivado de nuevas experiencias culturales. Algunos de los ejemplos de este tipo de turismo fueron y son: el ecoturismo, el turismo rural, el turismo sostenible e, incluso, el “no-turismo”. Como dicen Cánoves, Herrera y Villarino:

La evolución reciente de los medios rurales hacia la plurifuncionalidad, allí donde fue posible, ha dado especial importancia al desarrollo del turismo en estos territorios; como una actividad más a la hora de generar nuevas rentas, por la coincidencia en el tiempo con el aumento de la población urbana dispuesta a comprar ese producto; que es el turismo rural (2005, p. 64).

Algunos de los argumentos que se señalaban desde este posicionamiento adaptativo es que los planteamientos anteriores no eran capaces de absorber todas las cuestiones que generaban las prácticas turísticas.

En la actualidad es innegable que conviven muchas formas de turismo no excluyentes como es el caso de turismo de naturaleza junto a turismo de sol y playa en hoteles todo incluido. Como señala Jafari (2000), las prácticas turísticas pueden convivir pero no se puede negar la evidencia de que cada vez hay más flujos de turistas y que, salvo

excepciones, como más adelante se comenta, debido a cuestiones de seguridad, no se van a interrumpir.

De forma resumida se puede decir que, de algún modo, se ha superado el fordismo en el turismo, es decir, si en el fordismo el ocio era considerado como un derecho, en el postfordismo es considerado un instrumento de regeneración económica y social. Se pasa, de esta manera de una producción de masas a una producción flexible, de una mano de obra mayoritariamente no cualificada a un trabajo cualificado, de un consumo de masas a un consumo marcado por segmentos concretos o nichos de mercado y a una cultura empresarial donde ganan protagonismo los derechos del consumidor (Craig – Smith y Fagence, 1995).

Al turista ya no se le satisface con productos estandarizados, con una oferta que daba lugar a la masificación de los destinos. Ahora la demanda es más sensible frente a la calidad, a la personalización de las experiencias turísticas aun siendo conscientes los turistas de la dificultad de conseguir estas experiencias únicas (Mazón, 2014). Esta demanda esta generando a su vez una diversificación de la oferta que hace que esta industria del turismo necesite adaptarse con gran velocidad a los cambios continuos en las preferencias ligadas a las tendencias en consumo.

En este tercer posicionamiento, caracterizado por la conciliación entre los dos posicionamientos anteriores y adaptación del turismo a la necesidad de desarrollo de los territorios, es donde De Esteban y Antonovica (2012) indican que aparece lo que denominan la alternativa al ecoturismo, que se han convertido en ejes de desarrollo de turismos alternativos.

En cuarto lugar, a finales del siglo veinte, Jafari ubica el posicionamiento científico-céntrico, el cual presenta una visión sistémica del turismo, basándose en la objetividad y en la ciencia a la hora de abordar el conocimiento del turismo. Se empieza a concebir al turismo como objeto de investigación en Ciencias Sociales y no solo desde el punto de vista económico. Por tanto, se aborda el turismo como una ciencia inmersa en un el sistema global (Jafari, 2005). Con la multidisciplinariedad se consigue llegar a una mayor variedad de factores y elementos que operan en el turismo y de otros que se ven afectados por el mismo. Se persigue de esta manera una visión holística de un fenómeno con años de experiencia pero del que aún no se tenía una visión científica en su conjunto.



Esta visión holística o sistémica del turismo es la que aún sigue vigente durante los primeros años del siglo XXI. Una consecuencia de esta convivencia de “turismos” es que los cuatro posicionamientos señalados por Jafari perviven en la actualidad. De la misma manera que también conviven tanto el turismo fordista como postfordista, ya que cada segmento de la población demanda unos productos turísticos u otros en función de su grado de formación y desarrollo. Por lo que el turismo de masas fordista, a pesar de sus críticas, aún está lejos de desaparecer.

Al ser el turismo un sistema basado en la constante retroalimentación de diversas actividades se le aplicaría, como se ha mencionado previamente, la teoría de sistemas, donde el conjunto es mayor a la suma de todas sus partes. Asimismo, el hecho de constituir el turismo un sistema influido por diversos subsistemas hace que en su estudio, análisis, conocimiento e, incluso, en su planificación desde el punto de vista institucional, se haya olvidado contemplar en algún momento de su historia algunos de esos subsistemas, con el consiguiente riesgo que ello conlleva, por ejemplo, al no contemplar su impacto social o ambiental. El turismo afronta, por tanto, una gran complejidad en su estudio al considerarlo desde un punto de vista sistémico, ya que no se produce una proporcionalidad entre las causas aparentes de los hechos y sus efectos en esos mismos hechos y en los procesos (Urry, 2011) por lo que el desarrollo de los subsistemas es bastante complejo. Además, como sistema, el turismo en la actualidad pertenece a la vida no cotidiana, lo que implica que su estudio se ve dificultado ya que el comportamiento es aún más difícil de predecir cuando nos enfrentamos a situaciones no cotidianas donde el individuo cree poder liberarse.

Si el turismo no es un sistema aislado, sino que es a la vez un subsistema que forma parte del sistema social global, para poder abordar su estudio e intentar analizar posibles tendencias habrá que atender a lo que ocurre en la sociedad, es decir, que los cambios que afectan a la estructura social afectan igualmente al subsistema del turismo. En este sentido, Álvarez Sousa (2004) alerta de que los agentes que determinarán el subsistema turístico serán agentes o elementos externos al propio subsistema, como pueden ser la globalización, la situación económica, la tecnología, la estructura demográfica o las tendencias de consumo.

Sin embargo, según Reid (2003), este intento por ofrecer un concepto más holístico del turismo frente a una visión reduccionista -entendido como mera cuestión de oferta

y demanda- plantea problemas de conceptualización. Este autor incide en los pocos intentos que ha habido de considerar el desarrollo del turismo como un conjunto de intercambios dentro de un sistema dinámico, cuya forma está en constante evolución y cambio debido a fuerzas que no siempre están vinculadas directamente con la actividad turística. Un ejemplo de ello en la práctica lo vemos en la diversidad de actividades económicas que implica la actividad turística y la dificultad de analizar los datos que todas ellas ofrecen de manera conjunta.

Por último, según Jafari (2005), habría una última etapa en el estudio del turismo, un quinto posicionamiento, que se inicia a principios del siglo XXI con los atentados del 11 de septiembre del año 2001 en Nueva York. A partir de ese momento, diversos actos que afectan a la seguridad (ya sea en forma de atentados o de alarma sanitaria) hace que instituciones hasta ahora al margen de esta industria se involucren en su defensa y promoción. Como ejemplo, el autor destaca la inclusión de la OMT como agencia especializada de Naciones Unidas en diciembre de 2003. Este hecho parece indicar que surge un nuevo posicionamiento, el quinto, denominado de *interés público*, debido a la implicación de los gobiernos en el turismo (Jafari, 2005).

A los planteamientos expuestos por Jafari, desde otras disciplinas se le hacen dos tipos de críticas. La primera es que una vez revisados los diversos posicionamientos a la hora de abordar la investigación en turismo, se observa que estos posicionamientos no se cumplen por igual en todas las partes del mundo. Es decir, que la cronología en el tiempo que señala Jafari no deja de ser una visión algo sesgada de lo que ocurre en el mundo académico donde él se mueve, la investigación de influencia anglosajona. No hay que olvidar que los países que más número de turistas reciben, coinciden en nivel de ingresos económicos —Francia, los Estados Unidos, España y China— (OMT, 2016) y son los denominados desarrollados u occidentales (con la excepción de China), que cuentan con realidades muy diversas a las que se encuentran otros países como América Latina o el Sudeste Asiático.

La segunda es que en todas sus fases entiende el turismo desde una posición sistémica. Frente a lo anterior y desde la Sociología, en concreto desde la Sociología constructivista, se entiende que el estudio del turismo también puede pasar por otro tipo de análisis, uno que pueda proporcionar un mejor análisis al cambio constante de la sociedad (González Damián, 2009). A ello se añade la ausencia de un cuerpo teórico propio que dificulta su estudio de manera aislada (Ascanio, 2010).

Por tanto, el turismo, una vez que se consolida, pasa de ser una actividad económica a un fenómeno más complejo, derivando en objeto de investigación por diversas disciplinas hasta convertirse, por sí mismo, en una disciplina independiente. De hecho, De Esteban y Antonovica (2012) afirman que la multidisciplinariedad y la visión holística constituyen la base a la hora de enfrentarse a la investigación del turismo. Por otro lado, Coles, Duval y Hall (2005) advierten sobre las dificultades que la multidisciplinariedad conlleva en el estudio del turismo, debido al riesgo de que cada disciplina actúe como barrera del conocimiento interdisciplinar. Es decir, que no se aprecien las interrelaciones entre disciplinas para construir un cuerpo teórico más completo. De hecho, estos autores incluso cuestionan, sin llegar a afirmarlo, que el turismo pueda ser considerada una disciplina, debido a la variedad e interrelación necesaria de disciplinas que forman parte de este campo de investigación. Lo que no se discute entre estos autores es que el turismo requiere de una flexibilidad en su investigación que puede proporcionar la propia interdisciplinariedad.

A pesar de la interacción en la investigación en turismo por parte de diferentes ámbitos de estudio y de las dudas de algunos autores, tal y como se ha mencionado respecto a si el turismo constituye o no un área de conocimiento propio, es mayoritario entre la comunidad académica considerar que estamos ante una disciplina. El turismo constituye una disciplina académica en el ámbito internacional, tal y como indican Guerrero y Gallucci (2015), afirmando que esta disciplina es “amplia, compleja, multifacética y dinámica ya que necesita de diferentes abordajes con relación al tema de investigación” (2015, p. 146).

Haciendo un resumen de lo visto hasta el momento se puede afirmar que, en los dos primeros posicionamientos de Jafari se pueden encontrar e identificar las teorías positivistas y funcionalistas mientras que en el tercer posicionamiento se ubican algunas de las investigaciones que se encuadran dentro del interaccionismo simbólico, el estudio de los significados de las interacciones. Teniendo en cuenta que en Sociología ningún paradigma satisface por completo el estudio de un fenómeno complejo como es el turismo (Coles, Duval y Hall, 2005) al igual que en otras Ciencias Sociales, la presente investigación se ubica dentro del posicionamiento vinculado al interaccionismo simbólico, sin renunciar al resto y, por supuesto, sin descartar posibles posicionamientos futuros derivados de los constantes cambios a los que se enfrenta el turismo.

Asimismo, no se renuncia a la evidencia de la multidisciplinariedad que presenta hoy en día los estudios de turismo, por lo que se tendrá que hacer frente a una diversidad epistemológica sobre el propio objeto de estudio.

En España, a pesar de no ser ajenos al debate anterior, el estudio del turismo por parte de la Sociología ha sido más tardío que en el mundo anglosajón por diversos motivos como señala Aramberri:

It may have been because of the frivolous image that the subject projected; or because sociologists and anthropologists could not grapple with its intricacies; or because Spanish intellectuals could not envisage that its study might contribute any theoretical innovation; or because of the reception of French deconstructionism with its dislike for allegedly manipulative new social practices such as fashion, Sports, advertising, or tourism (...); or because of widespread censorship, ton ame just a few causes (Aramberri, 2009, pp. 246-247).

A pesar de ello, la inclusión del turismo como objeto de estudio y disciplina en las Ciencias Sociales ya no se discute y ha tenido consecuencias tanto en la investigación académica como en el mundo profesional.

### 1.1.2. Aproximación a la Sociología del Turismo

A pesar del desarrollo que la actividad turística conlleva y sus consecuencias en diversos ámbitos, desde el económico, al social, cultural, demográfico e, incluso medioambiental, Apostolopoulos, Leivadi y Yiannakis (2001) reseñan la escasez de estudios en turismo por parte de la Sociología frente a otras actividades sociales. Como menciona la catedrática de Sociología de la Universidad de Granada Margarita Latiesa Rodríguez en el debate coordinado por Pulido Fernández, “el turismo afecta a los seres humanos y, por tanto, es una disciplina de las Ciencias Sociales. El problema es que implica muchas disciplinas para su estudio y análisis” (Latiesa, citado en Pulido Fernández, 2006, p. 106).

A continuación, a lo largo del presente epígrafe, abordamos de manera breve algunos de los “conceptos-herramientas” que emplea la Sociología para acercarse al turismo en la actualidad como son, entre otros, la tecnología, el consumo, la globalización o la diferen-

ciación. De esta manera, mostramos en qué centra su atención esta disciplina a la hora de abordar esta actividad compleja y multisectorial.

### **1.1.2.1. Tendencias en las investigaciones vinculadas a la Sociología del Turismo**

Son diversas las disciplinas que hacen investigación en turismo, siendo la Sociología una de ellas y centrándose en dos aspectos diferenciados: por un lado, se ha centrado en el estudio de los viajes como vía de escape de la vida cotidiana y, por otro lado, en los beneficios del turismo como herramienta para el desarrollo local (Reid, 2003). Teniendo estos dos ámbitos de estudio, Reid (2003) nos recuerda cómo dos personas pueden percibir de distinta manera una misma experiencia o acción en un territorio determinado, marcada esa diferencia por el origen de la persona, local o foránea (turista). Por tanto, cuando el turismo es abordado científicamente como disfrute de experiencias o vivencias alejadas de la vida cotidiana, la Sociología se encuentra con una realidad social objeto de estudio, con unas interacciones sociales, donde parte de las personas que participan no se encuentran en su hábitat natural. Además, el turismo va unido a una liberalización de las normas de la vida cotidiana que, al extenderse su consumo debido a que el turismo es cada vez más asequible para un mayor número de personas, hace que el turismo cada vez pase a dar un mayor sentido a la vida cotidiana (Hiernaux, 2000). Asimismo, a diferencia de la población local, para los turistas el destino visitado ofrece opciones para transgredir normas que en sus lugares de origen no se plantearían. Es decir, el viaje puede permitir a los turistas liberarse de ciertas normas o prácticas sociales dadas en el entorno cotidiano (Hiernaux, 2000).

A la hora de enfrentarse al estudio del turismo desde la Sociología son varias las cuestiones que surgen, debido a que la mayoría del conocimiento científico del turismo se ha realizado desde una interdisciplinariedad que dificulta el aislamiento del análisis sociológico. Sin embargo, este hecho es común al resto de ramas de la propia Sociología. Se puede, por tanto, afirmar que los problemas que surgen al inicio de un proyecto como el presente, de Sociología del Turismo, son comunes a cualquier investigación sociológica.

La dificultad del tratamiento del turismo desde una única disciplina se observa incluso desde dentro de la propia Sociología, donde no solo se aborda el turismo desde la peculiaridad o especialidad de *Sociología del Turismo*. Al igual que ocurre en otras

especialidades, no hay una única Sociología del Turismo, sino que se encuentran una pluralidad de perspectivas teóricas (Dann y Cohen, 1996).

Otro ejemplo de esta diversidad es el tratamiento del turismo a través de la Sociología de la Comunicación, debido al papel de los medios en diversos elementos de estudio del turismo, como son la motivación del turista o la construcción de una marca turística, la cual se encuentra ligada al concepto de identidad cultural del territorio-destino turístico. Al mismo tiempo, hay que considerar que hoy en día es imposible separar los conceptos de cultura y comunicación, ya que estos conceptos marcan la realidad social y relacional.

Si la propia Sociología surge ante la necesidad de explicar los cambios derivados de la Revolución Burguesa y la Revolución Industrial, el fenómeno del turismo ha provocado cambios en la sociedad moderna que requieren igualmente de una explicación científica desde esta disciplina. Dann y Cohen (1996), tras hacer un repaso de las aportaciones de las principales perspectivas teóricas desde la Sociología entre los años 60 y 90 – perspectivas teóricas de desarrollo, neo-durkheimianas, crítica y de conflicto, funcionalistas, weberianas, formalismo, fenomenología y etnometodología – llegan a la conclusión de que todas ellas han contribuido a la mejor comprensión sociológica del turismo en la actualidad.

Por ejemplo, el interaccionismo simbólico considera al turismo como “una actividad que se presenta en la sociedad, la relación turística surge a partir de una interacción entre individuos que juegan roles contruidos desde el imaginario social y asumidos/reconstruidos por los individuos en espacios y momentos específicos” (González Damián, 2011, p. 37). En el turismo, esta construcción de roles se hace en contextos culturales diversos, lo que provoca que estas interacciones cuenten en la actividad turística con un carácter diferenciador respecto a otras interacciones que se puedan dar en el mundo actual.

Otro ejemplo, y aunque el turismo no se ha abordado con profundidad desde la etnometodología ni por la fenomenología, se observa en las interacciones comentadas en el párrafo anterior vistas desde la etnometodología, las cuales permiten posibles cambios sociales debido a la sensación de libertad con la que interactúan las personas, tanto las locales o anfitrionas como las que se han desplazado (turistas).

Sin embargo, en ocasiones, se ha llegado a desatender el estudio del turismo desde la Sociología por su vinculación a una sociedad de consumo, considerada perjudicial para el desarrollo de los territorios. Esto es, se ha emprendido el análisis sociológico del turismo como una actividad vinculada directamente al consumo o actividades productivas de las personas (González Damián, 2011). Si bien, como se comenta en los siguientes párrafos, este tratamiento como forma de consumo varía según se aborde desde una época u otra. Uno de estos tratamientos del turismo vinculado al consumo para su estudio se observa en cómo se pasa del consumo de masas a un consumo individualizado en los años noventa, además de contemplar al turismo como herramienta de desarrollo y cambio social (Urry, 1990).

Llegados a este punto hay que tener en cuenta que, si el turismo es visto como una actividad de consumo, se trata de un consumo o compra de servicios, hecho que es analizado de manera particular desde el punto de vista social (González Damián 2011). En la interacción que se produce en este consumo de un servicio turístico se produce una relación entre personas de distintas culturas, estatus, experiencias, idiomas, etc., que provoca que estas relaciones sean peculiares. Estas diferencias hacen que el turista experimente actividades inusuales en contextos cotidianos para otros, lo que conlleva que se generen diversas visiones o realidades de una misma acción (Urry, 1990).

Lo que es innegable es que el turismo pasa a ser en las últimas décadas del siglo XX un elemento más de consumo cotidiano que se da en las sociedades industrializadas (Méndez Muela, 2003). El turista pasa a ser considerado desde un consumidor pasivo a un consumidor y productor de significación del destino, es decir, dota a la experiencia turística de un sentido propio junto al resto de agentes implicados en la construcción del mismo.

En los últimos años, la Sociología del Turismo ha centrado sus investigaciones en torno a la posición y significado del turismo en la postmodernidad. Esto genera un debate entre visiones que inciden en los aspectos favorables o desfavorables en relación a las consecuencias de las demandas de los turistas a los destinos que visitan (Mantecón, 2008). El estudio del turismo le permite a los y las profesionales de la Sociología no ser meros observadores, sino que, de manera fácil, pueden situar su observación tanto como turistas como anfitriones. Es decir, la posibilidad de asumir ambos roles proporciona un enfoque desde el que poder observar y reflexionar directamente con los sujetos objeto de estudio (González Damián, 2010).

En algunos casos la Sociología ha definido diversos tipos de turistas, como es el caso del trabajo realizado por Cohen (2005), sin embargo, la realidad en la actualidad cambia con tal rapidez que el establecimiento de tipologías queda obsoleto en un breve periodo de tiempo. Por otro lado, hay autores, como Fernández Alvaríño (2010), que hacen hincapié en la existencia de nuevos perfiles de turistas derivados de la diversidad de oferta, de la consideración del turismo como un juego por el turista, donde la tecnología y la compra de un estilo de vida cobran cada vez más fuerza. A esto se le añade el disfrute del ocio como actividad central dentro de las aspiraciones cotidianas, la diversificación, innovación y personalización de la oferta, la huída de la masificación y el respeto a la identidad del destino (respeto a la cultura, al medio ambiente, etc.) (Mazón, 2001, Fernández Alvaríño, 2010).

Otra mirada desde la Sociología en el abordaje del turismo es a través del estudio de las experiencias de los viajeros. En un contexto donde la tendencia en turismo es generar experiencias memorables a los viajeros (turismo experiencial o turismo de emociones), algunas investigaciones se centran en la comprensión del fenómeno turístico desde el punto de vista cultural, una tarea orientada a indagar el sentido del viaje, la identidad de los viajeros y sus sensaciones a la hora de relacionarse con los destinos y sus gentes (Urry, 1990, 2004, Gómez Encinas, 2012).

En este sentido, y a pesar de no ser objeto de estudio del presente trabajo el comportamiento de los turistas, es interesante señalar lo que Aramberri describe como “rizar el rizo” de Jafari en relación a este comportamiento:

Inicialmente dan un salto que les saca de su vida ordinaria, que es el terreno del que se nutre la necesidad de abandonarlo temporalmente. Sea cual sea la razón para ello, el turista decide volar más allá. Su impulso ascendente trae una suerte de emancipación de las rigideces de la vida cotidiana. Una vez que ha alcanzado su altura de crucero, los turistas adoptan un nuevo papel que se desarrolla en “un claramente no-ordinario tiempo-espacio exterior”. Esta etapa viene sucedida por el “inevitable” retorno desde esa posición “temporal” a la realidad “constante” del lugar de partida. El final llega con la vuelta a casa y la necesidad de ponerse al cabo de las novedades que puedan haber ocurrido desde el comienzo del rizo (2011, pp. 211-212).

Así, Aramberri (2011) presenta al turismo como una necesidad del propio sistema y no de sus miembros. Esto es, el turismo parece satisfacer la necesidad del individuo de tiempo de descanso, incluso de búsqueda de su propia felicidad, pero en realidad satisface la



necesidad del propio sistema moderno y capitalista de contar con una fuerza productiva que funcione correctamente.

En lo que coinciden la mayor parte de los autores que investigan actualmente sobre turismo es en la distinción que se hace de diversos tipos de turismo. A cada una de estas tipologías se las denomina segmentos turísticos. El número de tipologías identificadas depende de cada investigación e, incluso, las subtipologías también. Estas tipologías o segmentos turísticos se establecen según diversos criterios, como el tipo de actividad que efectúan los turistas en el destino al que se desplazan, el tipo de desplazamiento que requiera (turista frente a excursionista, es decir, distinción en el caso de que persona que se desplaza pernocte al menos un día en el destino o no) o, incluso, según el colectivo de viajeros (turismo familiar, turismo accesible, LGTB, etc.).

En el caso de distinguir la tipología turística según la actividad de los turistas, los principales segmentos turísticos son los siguientes: turismo de sol y playa, turismo cultural, turismo de naturaleza, turismo rural, turismo industrial, turismo deportivo, turismo de salud, turismo de negocios, turismo de cruceros, turismo de compras, turismo urbano. A su vez, es posible distinguir subsegmentos, por ejemplo, en el caso del turismo cultural se distinguen algunos como el turismo idiomático, el turismo religioso o el turismo gastronómico. Dependerá de cada autor el establecimiento de las diversas tipología y subtipologías.

Tras realizar un análisis de las tendencias en las investigaciones en Sociología del Turismo, en los siguientes subapartados nos vamos a centrar en destacar fenómenos que consideramos fundamentales para aproximarnos a nuestro objeto de estudio. Por un lado, destacamos cómo se aborda, desde la Sociología del Turismo, la actividad turística como una actividad de ocio, es decir, de qué manera esta disciplina centra su foco de atención en estudiar el turismo como una actividad que no está ligada a una actividad productiva de las personas que disfrutan de ella, los turistas. Y, por otro lado, abordaremos la manera en la que la Sociología identifica el turismo como una forma de consumo donde, a diferencia del resto de tipos de consumos, es el consumidor el que debe desplazarse para poder disfrutar de ello (al menos de momento, hasta que se comercialicen experiencias de turismo virtual sin desplazamiento físico). Además, dentro de este tratamiento del turismo como forma de consumo, se señalan dos fenómenos trascendentales para comprender en qué contexto se desarrolla este consumo: los procesos de globalización y diferenciación.

### **I.1.2.2. Primeros momentos de la Sociología del Turismo: estudio del ocio**

Con la llegada de la industrialización se dejó a un lado la explicación divina para pasar a la “adoración” de la razón como herramienta para explicar la vida. El estudio del ocio, entendido como tiempo de no trabajo y donde se cultiva el espíritu o la propia felicidad, empezó a aparecer a mediados del siglo XX en las sociedades industrializadas (Díaz y Frutos, 2003). A pesar de ser objeto de estudio desde entonces, aún hoy no hay acuerdo para diferenciar diversos términos que se asocian pero que no se llegan a distinguir con claridad ni a ponderar entre ellos, como son: ocio, tiempo libre, diversión, asueto, recreo, etc. Lo que sí parece claro es que “el ocio es, en las sociedades modernas, la única esfera pública en la que los individuos pueden decidir principalmente sobre su propia satisfacción, ya que desafía la rutina” (McPhail, 1999).

La primera región que percibió el impacto del turismo de masas fue Europa, por lo que no es extraño que los primeros estudios científicos se originen en esta parte del mundo (Méndez Muela, 2003). Del mismo modo, este turismo provocó un fuerte impacto económico que derivó en la implicación de los diversos actores sociales, públicos y privados, en su planificación y promoción. Es decir, con la expansión de las clases medias en Europa se empieza a diferenciar el tiempo de trabajo del ocio y, a su vez, el ocio cotidiano del ocio “turístico”.

La diferencia fundamental entre el ocio cotidiano del ocio “turístico” (o denominado, simplemente, turismo) es que el ocio cotidiano se efectúa en el espacio donde se suele vivir de manera habitual, y el turismo se realiza fuera de esos espacios, fuera del sistema (Álvarez Sousa, 2004). Esto no impide que en el espacio habitual existan zonas específicas para el ocio como puede ser, por ejemplo, un parque, y que se encuentren espacios similares en el lugar donde se produzca un desplazamiento por turismo. Sin embargo, el espacio turístico permite “salir” de la cotidianeidad, del sistema habitual donde se desarrolla la vida e, incluso, de la personalidad. Por tanto, el ocio es un término propio del mundo industrializado que aún, a día de hoy, es difícil de conceptualizar.

A pesar de ello, si bien acabamos de ver que se puede diferenciar entre ocio cotidiano y ocio turístico, es complicado diferenciar entre tiempo de ocio y tiempo libre, ya que el ocio se entiende como tiempo no remunerado o tiempo donde no se trabaja (por obligación). Como dice Nogués, “el ocio es un tiempo subjetivo, en el que no existe remune-

ración por actividades, en el que el individuo actúa sin presiones y donde, sobre todo, prevalece la satisfacción de *self*” (2009, p. 306).

Veblen (2000), en su desarrollo del concepto de clase ociosa, fue uno de los primeros autores en formular una teoría donde vinculaba el ocio con la posición social, es decir, un planteamiento donde la profesión deja de ser determinante a la hora de ubicar al individuo en un grupo social determinado, pasando a ser el uso de su tiempo de ocio uno de los elementos fundamentales para dicha ubicación. Esto es, el tiempo de ocio se podría ligar con el concepto de estatus y, por tanto, con el gusto y la distinción (Bourdieu, 1998).

A pesar de ello, resulta un error vincular la “clase ociosa” definida por Veblen con el “ocio turístico”. Para Veblen las sociedades se encuentran formadas por clases sociales bien diferenciadas e, incluso, contrarias, ya que una se define por la actividad de quienes la conforman, vinculada a actividades productivas y técnicas y la otra por no tener actividad productiva, la ociosa. Es decir, la clase ociosa definida por Veblen no se corresponde con los turistas, ya que éstos no están eternamente viajando, sino que se corresponde con una actividad esporádica que pueden permitirse gracias a la remuneración obtenida en su actividad productiva (Korstanje, 2008). Con el turismo de masas que aparece a mitad del siglo XX esta desconexión de la clase ociosa de Veblen con los turistas se muestra más evidente.

Pese a todo lo anterior, Aramberri (2011) pone de manifiesto, tras el análisis de un estudio de ocio realizado en el año 2009 por la OCDE<sup>4</sup>, que la definición de trabajo y ocio como conceptos contrapuestos pierde sentido en los países analizados. Es decir, si el ocio se define como aquel tiempo en el que no se realiza trabajo remunerado, el tiempo de ocio representa el 81,8 por ciento del total del tiempo, frente al 18,2 del tiempo de trabajo remunerado. A lo que se une que desde los años setenta los países desarrollados integrados en la OCDE han reducido sus horas de trabajo remunerado.

Aramberri emplea este estudio de la OCDE para demostrar que las teorías de Turner de la distribución del tiempo entre ocio y remunerado, donde prima el trabajo remune-

---

<sup>4</sup> OCDE: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. Organización gubernamental internacional que cuenta entre sus 34 miembros a España.

rado frente al de ocio, no se sostiene ya que según el mencionado estudio, el trabajo remunerado no domina nuestras vidas. Para Turner (1991) el turismo entraría dentro de este tiempo de ocio, sería un tiempo excepcional donde nuestra conducta lograría unas cotas de libertad que no serían posible en el tiempo de trabajo remunerado. Al menos esto sería así en los denominados países desarrollados integrados en la OCDE de los que se tienen datos.

Pero, ¿qué hace que una persona busque vivir una experiencia de ocio a través de una actividad turística? No se puede establecer una única motivación en esa búsqueda o decisión de ocio, ya que su evaluación dependerá tanto de la experiencia previa de la persona como del resultado de enfrentar sus expectativas antes del desplazamiento así como la experiencia vivida y percibida posteriormente. Por tanto, las motivaciones de elección del tiempo de ocio son de carácter variado, de diverso origen, conllevando un proceso específico para cada persona y que, además, puede variar a lo largo de su vida (San Martín, 2004).

Como dice Cuenca Cabeza, “hacer turismo es actualmente la actividad de ocio por excelencia” (2000, p. 213). A esta actividad le es inherente un intercambio cultural que se produce entre quienes se han desplazado, turistas, y la población local. De hecho, como señala este mismo autor, el turismo “ha generado un nuevo estilo de vida y está produciendo el milagro de abrir comunidades y mentes” (2000, p. 2014). Por tanto, al producirse una interacción entre personas de diferentes culturas nos interesa su análisis en cuanto a cómo afecta este intercambio en la identidad cultural local y en qué medida se ve afectada.

### **1.1.2.3. En la actualidad: consumo, globalización, diferenciación y turismo**

Tal y como se ha mencionado con anterioridad, en Sociología del Turismo ha habido y hay una variedad de enfoques, lo que provoca la aparición de diversas formas de conceptualizar el turismo (Dann y Cohen, 1996). Una de estas perspectivas fue la Sociología de las Migraciones, que abordó el turismo como un hecho que implica procesos migratorios: primero, por lo que implica esta actividad en el desplazamiento de personas; segundo, porque la actividad turística se vincula al consumo de productos y servicios en aquellos territorios donde se producen, es decir, fuera del ámbito de la vida habitual. A diferencia de otras actividades económicas, en el turismo no son los bienes y servicios

los que se desplazan hasta el consumidor, sino que es el consumidor, el turista, el que se desplaza hasta el origen de esos bienes y servicios (Gomis, 2009).

También se ha entendido el turismo desde una perspectiva económica. Frente al riesgo de deslocalización de las actividades económicas, algunos segmentos turísticos dificultan este fenómeno, ya que hay experiencias turísticas que solo pueden disfrutar en territorios concretos, no es posible trasladar esa experiencia a otro lugar. Sería el caso del turismo cultural, donde determinados bienes tangibles o intangibles son imposibles de trasladar (Gomis, 2009). Por ejemplo, es imposible trasladar el barrio de Santa Cruz de Sevilla a otro lugar (por mucho que se replique), ya que no tendría la Giralda y el Alcázar junto a él. La gastronomía es fácil de deslocalizar, pero no así la producción y la transformación de los alimentos y bebidas, lo que puede ser un punto a favor de las actividades turísticas ligadas a la gastronomía.

Al relacionar turismo y consumo se observa una evolución de esta relación. En la década de los noventa el estudio del turismo estaba vinculado al consumo de masas, posteriormente se pasa a un estudio vinculado al consumo individual. Al hilo de esta relación, Rubio (2003) llama la atención sobre la necesidad de diferenciar los términos *desarrollo*, *progreso* y *evolución*. En este sentido, esta autora resalta el fuerte etnocentrismo occidental presente en los conceptos de progreso y evolución frente al término desarrollo, que no solo hace alusión a aspectos económicos sino también a la transformación de estructuras económicas y sociales que dan lugar a las diversificaciones de las economías tradicionales.

Además, en lo que llevamos de siglo, el comportamiento social en el consumo ha sufrido cambios debido a la introducción de la tecnología en nuestra rutina diaria y al contexto económico de crisis que surge a finales de la primera década. La incidencia de la tecnología en el turismo no es ninguna novedad, ya fue uno de los primeros elementos que contribuyeron a su surgimiento (por ejemplo, el desarrollo del ferrocarril). Sin embargo, la tecnología de la información y de la comunicación sí están permitiendo nuevos vínculos entre turismo y tecnología.

Por todo lo anterior, se observa que en la sociedad actual, el consumo ha dejado de ser un concepto fundamentalmente económico para convertirse en un concepto ligado a la cultura, debido al nexo entre consumo y sistemas de valores de una determinada po-

blación (Díaz y Frutos, 2003). En este sentido, en un mundo globalizado, con los efectos sociales, culturales y económicos que conlleva, se hace necesario repensar el turismo, al modificarse la visión del mundo. Si se añade a la globalización el empleo y desarrollo de las tecnologías de la comunicación se entra en una visión ambivalente donde “el habitar en la globalización se vuelve a la vez más complejo y más simple” (Hiernaux, 2012, p. 20). En esa complejidad, el hombre genera un vínculo con el espacio donde vive mediante una relación más cercana a un sentimiento afectivo que a la mera apropiación física del espacio.

Tanto las teorías de la globalización como las teorías de la diferenciación resultan útiles para abordar el estudio de las tendencias actuales sobre turismo y consumo (más aún en el objeto de análisis del presente estudio: turismo gastronómico). Si las teorías de la globalización abordan el consumo desde un nivel macro, cómo esas fuerzas estructurales globales afectan al consumo, las teorías de la diferenciación abordarían el consumo desde un nivel micro. A continuación trataremos estas dos relaciones: en primer lugar vamos a hacer referencia a la relación que se establece entre el turismo y la globalización y, en segundo lugar, haremos referencia a la relación del turismo con las teorías de la diferenciación. Comenzamos, en primer lugar, conociendo la relación entre el turismo y la globalización.

En la actividad turística, al implicar actividades económicas multidisciplinares y transversales (Gomis, 2009), se producen interrelaciones de individuos con diversas identidades, ya sean identidades locales o no. Esta actividad está presente de modo global, por lo que las interrelaciones de unas y otras partes del mundo ya son una realidad tanto física como virtual. Por tanto, tal y como señala Bauman:

En realidad, la globalización parece hoy ineludible e irreversible. Se ha alcanzado (y se ha sobrepasado) el punto de no retorno. No hay vuelta atrás. Nuestras interconexiones y nuestra interdependencia son ya globales. Lo que ocurre en un lugar influye en las vidas y las oportunidades vitales de personas de todos los lugares. (...). Ningún territorio soberano, por extenso, poblado o rico en recursos que sea, puede proteger por sí solo sus condiciones de vida, su seguridad, su prosperidad a largo plazo, su modo de vida favorito o la seguridad de sus habitantes (2010, p. 45).

En este mundo globalizado, la actividad turística se ve fuertemente afectada, según se considere como una actividad favorable o desfavorable para la comunidad. Algunos

autores muestran sus dudas sobre estas consecuencias y se plantean si “¿es posible una actividad turística sostenible desde el punto de vista ambiental, social y económico a la vez?” (Gomis, 2010, p. 24). Parece que según se analicen países desarrollados o no desarrollados el resultado es distinto.

A pesar de que la actividad turística, tal y como se conoce hoy día como disfrute de tu tiempo de ocio en un espacio no cotidiano, comienza en Europa a finales del siglo XIX, no es hasta la mitad del siglo XX cuando se extiende. Esto es, se democratiza al tener acceso las clases medias a esta actividad, clases a las que antes ni les era posible sufragar esta actividad ni disponían de tiempo libre remunerado. Pero en esta democratización también se observan las secuelas de la globalización, ya que el acceso al turismo no se da en todos los grupos sociales por igual ni en todas las partes del mundo. Un ejemplo de ello es que los turistas procedentes de África representan tan solo el 2% siendo el 13% de la población mundial (González Reverté y Anton Clavé, 2007).

En este mundo globalizado, el consumo forma parte de nuestra vida cotidiana, de nuestra cultura. Por tanto, la actividad turística al ser una actividad de consumo habitual y globalizada (al menos en el *mundo occidental*) forma parte de la cultura. Además, no podemos olvidar que el subsistema turístico no está aislado de las tendencias que afectan al sistema social, donde la globalización marca el final del siglo XX y principios del XXI. En definitiva, hoy día la globalización “refers both to the comprehension of the world and to the intensification of the consciousness of the world as a whole”<sup>5</sup> (Robertson, 1992, en Hall and Mitchel, 2002, citado en Burns y Novelli, 2006, p.50).

Shaw y Williams (2004) muestran la vinculación del turismo con los procesos de globalización, fundamentalmente con los procesos económicos. La tecnología de la comunicación permite mostrar imágenes de los destinos turísticos que superan a cualquier acción de promoción o *marketing*, contribuyendo con su difusión a la construcción de una nueva identidad global de los destinos locales, lo que va acompañado de inversiones urbanísticas hoteleras que contribuyen a esa difusión y construcción de la imagen del destino. Además, los flujos de personas, en este caso de turista, se acompaña de

---

<sup>5</sup> Traducción al español: “Se refiere tanto a la comprensión del mundo como a la intensificación de la consciencia del mundo en su conjunto”.

intercambios económicos, siendo esos intercambios cada vez en mayor medida derivados de flujos de turistas de larga distancia, favorecido por el incremento de las conexiones de vuelos de bajo coste. Y, por último, estos autores inciden en el enriquecimiento de las identidades culturales al posibilitar el turismo el contacto entre culturas cada vez más distantes.

Las teorías de la globalización se puede decir que van en una doble dirección. Por un lado, entienden la globalización como un proceso de homogeneización cultural y, por otro, la entienden como una resistencia a esta homogeneización, combatiendo lo global desde lo local. Lo importante de estas teorías para la comprensión de la Sociología del Turismo se encuentra en las dinámicas de oposición a la homogeneización, y no tanto en el resultado final de los procesos globalizadores. Esto último se observa, por ejemplo, en el esfuerzo realizado para recuperar tradiciones alimentarias locales (Lang, 1999). Esta idea de resistencia se vincula con lo que Dubet, en relación al concepto de identidad, identifica con la siguiente expresión: “las raíces y las tradiciones, el cuerpo, en breve todo lo que parece como dado, se reinterpreta en un juego de bricolage identificativos, con el propósito de resistir a un universalismo que se percibe como la máscara de la dominación” (1989, p. 544).

A partir de la segunda mitad del siglo XX la tecnología ha permitido aumentar las oportunidades de movilidad física hasta llegar a un punto en el que cada vez se recorren mayores distancias para alejarse de la rutina o vida cotidiana. Aumentan los viajes no solo físicos, sino que también son ya posible los viajes virtuales que permiten la aparición de comunidades incluso en la distancia (Urry, 2011). Este aumento de la movilidad, o exceso de globalización, podría continuar o podría frenarse y volver a lo que Urry denomina “re-localización del modelo de movilidad”, produciéndose en ese caso una “desglobalización” (2011, p. 19).

En este punto hay que citar a Bauman, quien afirma que “la extensión de pautas de consumo es de una amplitud tal que abarca todos los aspectos y las actividades de la vida mediante la ‘mercantilización’ de los procesos vitales” (2006, p. 119). Este autor, en su obra *Modernidad líquida* viene a resaltar que el consumo en la actualidad trata de incitar de manera continua los deseos del hombre y no tanto de satisfacer a los mismos. Es más, Bauman afirma que en la sociedad, actualmente, independientemente de tu posición en ella, “todas las ideas de felicidad acaban en una tienda. El reverso de la



moneda es que, al ir a las tiendas para comprar felicidad, nos olvidamos de otras formas de ser felices como trabajar juntos, meditar o estudiar” (Suárez, 2016, sp.).

En relación a este consumo globalizado y las tendencias turísticas a finales del siglo pasado, sobre todo en los nuevos destinos, se acude al concepto de *McDonalización* elaborado por Ritzer (2007b, 2015) para hacer referencia a cómo los principios presentes en los locales de restauración de comida rápida están presentes en el resto de sectores de la sociedad. Estos principios vienen a ser el principio de eficiencia, vinculado también a la rapidez, el principio de calculabilidad, relacionado con la estandarización de servicios y productos que podemos encontrar en cualquier parte del mundo, el principio de uniformidad y predicción, es decir, no hay sorpresas ni riesgo en el consumo, y el principio de automatización, por el que se intenta sustituir lo máximo posible al ser humano por una máquina. Este concepto de *macdonalización* vendría a hacer referencia a la homogeneización de los destinos a costa de sus identidades locales, algo que conocen bien algunos destinos turísticos de la costa en España.

Hay autores, como Bauman (2006), que se centran en los aspectos desfavorables de la globalización ya que señala como se ha concentrado aún más la estratificación mundial en dos polos. En uno de esos polos se encontrarían los países ricos globalizados y en el otro, los países pobres localizados. Si bien esta idea no puede ser tomada sin más como cierta, debido a la mirada etnocentrista o europeísta del autor, sí es demostrable —aunque no vamos a entrar en ello— el aumento de las desigualdades en la estratificación mundial.

Por otro lado, y relacionado profundamente con la globalización, Beck (1999) sitúa su foco de atención en la gestión del riesgo de las sociedades. Su mirada se centra en identificar cómo el orden vinculado a los estados y sus fronteras ya no tiene sentido, hecho que se podría apoyar en el aumento del turismo internacional en el último siglo. Este autor cuestiona el papel de los Estados nación en la actualidad debido a la fragilidad o transformación que sufren por la globalización desde los años noventa, fundamentalmente en cuanto a política y economía. En esta concepción de la globalización de Beck, las identidades colectivas se vinculan a una sociedad determinada por las fronteras que establece un Estado nación.

En definitiva, nuevas tendencias vinculadas al consumo y relacionadas con el turismo van unidas a ideologías que aparecen en estos primeros años del siglo XXI, a saber, la

inquietud por la “sostenibilidad medioambiental, la autenticidad cultural y la equidad social” (Álvarez Sousa, 2004, p. 19).

Frente a las posturas que tratan de ver la influencia del turismo como motor de los efectos de la globalización, Aramberri (2011) quita hierro a esta postura señalando que hay otras realidades con mucho mayor impacto en la globalización que el turismo, como pueden ser las TIC<sup>6</sup>. Este autor, en su obra *Turismo de masas y modernidad, un enfoque sociológico* relativiza el impacto del turismo al mostrar datos que reflejan cómo el turismo pone en contacto todo tipo de culturas y no solo establece relaciones polarizadas como, por ejemplo, entre países pobres y ricos. Es decir, la mayoría de los desplazamientos por turismo se da entre las fronteras de un mismo país e incluso entre países desarrollados, por lo que los efectos nocivos del denominado turismo de masas son relativizados por el autor, quitándole al turismo la “etiqueta desfavorable” en cuanto a sus efectos en la modernidad. Como dicen González Reverté y Anton Clavé, el turismo puede conllevar efectos positivos tanto sobre la sociedad como sobre su cultura ya que “puede contribuir a la conservación del patrimonio y la cultura en general” (2007, p. 88).

En segundo lugar, y tras ver la relación entre el turismo y la globalización, a continuación comentamos la relación del turismo con las teorías de la diferenciación. Frente a las teorías de la globalización, las teorías de la diferenciación social analizan el consumo como herramienta para la distinción social con el fin de establecer jerarquías e identidades, contribuyendo a la construcción de elementos simbólicos en interacción social. Entre las teorías de la diferenciación, en Sociología es ampliamente empleada la teoría del capital cultural de Bourdieu para explicar los diversos patrones de consumo en una sociedad.

En la teoría del capital cultural de Bourdieu, y vinculándolo con nuestro objeto de estudio, el hecho de alimentarse no se aborda como una necesidad fisiológica, sino como un hecho cultural. Esta práctica cultural forma parte de los elementos simbólicos que integran la estratificación social, en consecuencia, la comida como cultura se transmite de manera consciente e inconsciente. Por tanto, y relacionándolo con la actividad turística, que es aquella que se realiza mayoritariamente por personas de determinadas clases

---

<sup>6</sup> TIC: Tecnologías de la Información y de la Comunicación.

en sociedades desarrolladas, hace que el turismo se considere un ámbito objeto de admiración de las clases medias en una lucha por aquellos recursos simbólicos limitados a los que tienen acceso las clases superiores.

Para Bourdieu (1998), las preferencias en el gusto están condicionadas y, por tanto, son construidas cultural y socialmente. Nuestros gustos y preferencias en relación a la alimentación (el qué comemos, cuándo, cómo, dónde, con quién y para qué) se ven influenciados por nuestro origen y experiencia, es decir, por nuestra clase social, edad, educación, etc. Por lo que la gastronomía no deja de ser una expresión más de la clase social a la que pertenece el individuo. En el presente apartado se desarrolla esta visión de Bourdieu, tratando el consumo de alimentos como un medio de diferenciación social. Si bien, y como señala Michaud, es importante ser consciente de que la sociedad en que Bourdieu escribió su obra dista de la actual. En su época el estatus era muy determinante en los hábitos de consumo mientras que en la actualidad, la diversificación y cantidad de oferta ha provocado una diversificación de estilos de vida (Michaud, 2015).

En ningún caso esta teoría de Bourdieu debe asociarse con el consumo realizado por los estratos más elevados de la sociedad —tal y como propone la teoría de la clase ociosa de Veblen, quien vincula el gusto con la ostentación—. Sin embargo, ambos coinciden en que determinadas prácticas de turismo gastronómico se realizan con el objetivo de “distinguirse” desde el punto de vista elitista (diferente al significado de *distinción* asociado al consumo de Bourdieu). Un ejemplo de esto último es el auge del turismo asociado al vino o enoturismo. González Damián menciona que, desde una perspectiva teórica procedente de Bourdieu “el gusto y su papel en la producción y reproducción social en relación a los restaurante” (2011, p. 34) están definidos según el origen del individuo, a su estatus, el cual queda al descubierto en la interacción llevada a cabo en estos espacios.

En lo que se refiere al objeto de estudio del presente trabajo, Europa guarda algunas diferencias en cuanto al consumo turístico —gastronómico con otras partes del mundo. En Europa determinados alimentos asociados al consumo de capas más bajas de la sociedad, al ser identificados como parte de la identidad cultural del territorio, pasan a formar parte del deseo de las capas más altas o consumidores *gourmet* (Barrera, 2006). Es en este momento cuando el tratamiento del producto empieza a evolucionar o transformarse para ofrecer experiencias turísticas.

### 1.1.3. Fuentes de información. Estado de la cuestión de la investigación del Turismo desde una perspectiva sociológica<sup>7</sup>.

Desde los años setenta se han multiplicado las publicaciones en y sobre turismo, si bien en su mayoría se trata de investigaciones de carácter cuantitativo dirigida al análisis de dimensiones socioeconómicas. Es evidente que ya no se discute el hecho de que el turismo es una actividad económica fundamental en algunos países, como el caso de España, aunque abordarlo únicamente desde esta perspectiva da como resultado un análisis insuficiente e incompleto. Un ejemplo de cómo el estudio del turismo se aborda principalmente desde aspectos económicos es la ubicación en la que el Grado de Turismo de la Universidad de Sevilla; se ofrece en la Facultad de Turismo y Finanzas.

Como bien señaló Hunziker en 1942, “el turismo constituye un aspecto económico solamente de un modo subsidiario; el hombre es su verdadero centro” (citado por Mazón, 2001, p.21). Por tanto, la Sociología y, en general, las Ciencias Sociales en su conjunto, han tratado esta actividad económica desde hace casi un siglo por sus implicaciones en los cambios sociales en sus diversas vertientes.

El turismo, como especialidad sociológica, se está viendo legitimada en los últimos años con numerosas publicaciones. En España, por ejemplo, se celebró en marzo del año 2016 el primer Congreso Internacional de Sociología del Turismo y Antropología en Granada<sup>8</sup>. Este congreso ha contado con un total de 12 grupos de trabajo. Los grupos de trabajo fueron los siguientes (entre paréntesis el número de comunicaciones en cada uno de ellos): Turismo y deporte (8); Turismo espiritual (12); Turismo gastronómico y enológico (7); Patrimonio cultural y turismo (24); Turismo, áreas protegidas y medio ambiente (13); Comunicación y formación de la imagen turística (9); TIC, redes sociales y turismo (5); Turismo, gobernanza y desarrollo local (15); Turismo, innovación y emprendimiento (4); Recursos humanos, formación, ocupación y empleo turístico (10); Metodología de investigación social aplicada al turismo (8), y; Teorías socioculturales y turismo (8). En el grupo de trabajo de *Turismo gastronómico y enológico* se presentaron 7 comunicacio-

---

<sup>7</sup> Las consultas para elaborar este epígrafe son anteriores al 1 de enero de 2017.

<sup>8</sup> Web del I Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo, celebrado en Granada el 3 y 4 de marzo de 2016. Recuperado el 1 de marzo de 2016, de <http://congresosocioloantropoturismo.com/>

nes, del total de las 123 presentadas en el congreso, aunque tan solo 3 de éstas fueron presentadas por sociólogos y/o sociólogas.

Además, en los congresos de la Federación Española de Sociología (en adelante FES), que se celebran cada tres años, han reconocido el turismo y el ocio como especialidades, en una ocasión incluso añadiendo el deporte (se quiere entender que por su vinculación con el tiempo libre). De hecho, el último Congreso Español de Sociología, su doceava edición se celebró del 30 de junio al 2 de julio de 2016 en Gijón, cuenta con 41 grupos de trabajo y uno de ellos sigue siendo el de *Turismo y Ocio*<sup>9</sup>, coordinado por Violante Martínez Quintana, de la Universidad Nacional a Distancia. Aunque los estudios de ocio fueron en sus inicios los que dieron paso a los estudios de turismo, en estos congresos se sigue vinculando aún a los conceptos de *turismo y ocio*.

En estos congresos organizados por la FES, las universidades que más trabajos han presentado han sido, según Huete (2015), en orden ascendente, las de A Coruña, Alicante, Granada, La Laguna, Deusto y la UNED. Son varios los temas que se han presentado relacionando turismo con urbanismo, ruralidad, repercusiones sociales, empleo, medio ambiente. Sin embargo, “la perspectiva de género no figura de manera explícita, salvo en 2004, cuando hubo una referencia a la mujer rural, y en 2013, con dos comunicaciones sobre la cuestión de género y los recursos humanos” (Huete, 2015, p. 25).

En el ámbito internacional, la mayoría de las publicaciones sobre Sociología del Turismo se encuentran en inglés, idioma en el que escriben incluso los autores de habla no inglesa. Lejos de la intención de vincular investigaciones en inglés con visión anglosajona, este hecho podría obstaculizar el intercambio de información en la comunidad científica debido al riesgo de etnocentrismo de las publicaciones hacia países anglosajones (Aguado et al., 2008; Dann y Liebman, 2009). Un peligro que, como indica Cohen (2005), afecta a las investigaciones dominadas por teóricos de habla inglesa, que no investigan en otro idioma por lo que no se tiene suficientemente en cuenta lo que ocurre en otras partes del mundo. O, como diría Bourdieu, se puede correr el riesgo de que sean unos autores de una parte del mundo los que impongan sus valores a la hora de enfrentarse a esta disciplina.

---

9 XII Congreso Español de Sociología. Recuperado el 1 de marzo de 2016 de <http://www.fes-sociologia.com/grupos-de-trabajo/cat/II2/>

Por tanto, aunque imprescindible, si abusamos de literatura anglosajona corremos el riesgo de que la realidad que allí se refleja no corresponda con otra realidad que se pretenda investigar (Dann y Liebman, 2009).

De hecho, González y Palafox (2014) llaman la atención sobre las oportunidades que se presentan en relación al descubrimiento de nuevos espacios objeto de estudio desde diversas metodologías que se tendrían en el caso de optimizar el intercambio de información con la comunidad iberoamericana. Así, de esta manera, la influencia del conocimiento sobre el turismo se alejaría de las realidades y metodologías procedentes de zonas de habla inglesa.

En el ámbito nacional, desde los años 60, cuando comienza el turismo de masas hasta los primeros años del siglo XXI, a pesar de que es una necesidad de las principales actividades económicas del país, la producción de investigaciones de Sociología del Turismo ha sido escasa. Esta escasez se debe a una multiplicidad de factores que, en menor o mayor medida, han tenido que ver con el contexto político y social. Es decir, las investigaciones en Sociología tenían otros campos más “atractivos” sobre los que centrarse, debido a los cambios que se estaban produciendo y los que se esperaba que se produjeran a corto plazo. Además, en estos primeros años el turismo era abordado principalmente desde la Economía y, debido al interés que suscitaban estos estudios, se resaltaban los beneficios económicos de la actividad turística frente a los costes sociales resaltados por la Sociología, disciplina mucho más crítica con teorías relacionadas al desarrollo económico y social del territorio. A todo lo anterior, hay que añadir que para investigar hacen falta recursos y cuando éstos proceden en su mayoría de administraciones públicas las líneas de investigación las marcan estas organizaciones (Mazón, 2001).

En relación a obras específicas de Sociología del Turismo en castellano hay que destacar la obra de Antón Álvarez Sousa (1994) y, en los últimos años, los manuales de Tomás Mazón, con su libro *Sociología del Turismo* (2001), Marrero Rodríguez y González Ramallal (2009), con su libro *Manual de Sociología del ocio turístico* y a Julio Aramberri (2011) con su obra *Turismo de masas y modernidad, Un enfoque sociológico*. Estos son los autores españoles cuyas obras son referencias imprescindibles de la Sociología del Turismo contemporánea en España. Junto a éstos, otros autores de referencia y que han consolidado en la Universidad esta área de estudio son, entre otros, Violante Martínez Quintana, Ángeles Rubio Gil, Antonio Díaz Martínez, Margarita Latiesa Rodríguez o Raquel Huete Nieves. Además, hay que tener en cuenta que los primeros egresados o licenciados en Turismo no aparecen hasta

los años setenta y las primeras facultades se ubicaban en territorios donde el turismo de masas aún no había ejercido su influencia de manera evidente en sus realidades sociales.

Aramberri (2011) expone que probablemente la Sociología del Turismo no sea tan prolífica en publicaciones en España (y en español) debido a dos factores: el desprestigio de la disciplina (y, por tanto, su desvinculación académica) y la ausencia de publicaciones en español.

A pesar de lo anterior, Vera-Rebollo e Ivars Baidal señalan que “el desequilibrio entre un país que ostenta una posición de liderazgo en turismo internacional y la existencia de carencias y disfunciones significativas en materia de formación e investigación turística ha ido corrigiéndose progresivamente” (2001, p. 6).

En la segunda mitad del siglo XX, España conoció unos cambios sociales desconocidos en su historia y, en gran medida, muchos de esos cambios se debieron al turismo. Sin embargo, la investigación en España no prestó atención a esta realidad, estando las investigaciones orientadas en mayor medida a aspectos económicos y de dirección hotelera, que hacia otro tipo de efectos sociales, políticos o culturales. Incluso, la creación de la Revista de Estudios Turísticos<sup>10</sup> en 1963 no ha sabido darle la importancia necesaria a estas áreas de investigación perdiendo, además, una oportunidad para convertirse en una publicación de referencia de la investigación en español (Aramberri, 2011).

Para completar la revisión de los estudios sobre turismo en España, se han consultado, además, el Sistema de Información de la Investigación Científica en Turismo (SICTUR), de la cual participan 19 universidades españolas que, a su vez, integran la Red Universitaria de Postgrados de Turismo (REDINTUR), junto a la Secretaría de Estado de Turismo, a través de su Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas S.A. (SEGITTUR). SICTUR es una base de datos que incluye tanto producciones científicas, como investigadores y grupos de investigación en turismo.

Cuando se realiza una búsqueda de investigadores de Sociología del Turismo en SICTUR aparecen 32 investigadores y 7 grupos de investigación. En la tabla I.I se trata de resumir los principales datos de estos grupos de investigación.

<sup>10</sup> Perteneciente al Instituto de Estudios Turísticos. Gobierno de España.

**Tabla I.I. Investigaciones SICTUR**

| Nombre del grupo (acrónimo)  | Página web  | Universidad                       | Líneas de investigación   |
|--|---|-----------------------------------|---|
| <b>Deporte y Turismo (DEPTUR)</b>                                    | <a href="http://portaldinamo.com/research_groups/424">http://portaldinamo.com/research_groups/424</a>   | Universidad de La Laguna          | Sociología económica<br>Sociología del turismo<br>Sociología del deporte<br>Desarrollo regional   |
| <b>Análisis social y organizativo (SOCIETAT)</b>                     | <a href="http://www.analisisocial.org/index.php/es">http://www.analisisocial.org/index.php/es</a>   | Universitat Rovira i Virgili      | Migración<br>Estructura sociológica<br>Redes sociales<br>Sociología del trabajo<br>Recursos humanos<br>Políticas públicas<br>Sociología del Turismo<br>Innovación   |
| <b>Sistemas socioecológicos, Paisaje y Desarrollo local (ADAPTA)</b> |   | Universidad Complutense de Madrid | Sociología del Ocio<br>Ciencia e información<br>Ecología del turismo<br>Patrimonio turístico  |
| <b>Turismo, ocio y deporte (TURODE)</b>                              | <a href="http://www.sociologia.udc.es/images/investigacion/Antn_lvarez_Sousa.pdf">http://www.sociologia.udc.es/images/investigacion/Antn_lvarez_Sousa.pdf</a> | Universidad da Coruña             | Los proyectos socioculturales<br>Calidad Turística<br>Ocio y tiempo libre<br>El negocio del ocio<br>Economía de turismo<br>Demanda turística<br>Turismo social<br>Comunicación y promoción turística<br>Patrimonio y turismo cultural   |
| <b>Planificación y gestión sostenible del turismo</b>                | <a href="http://web.ua.es/es/grupoinvesturismo">http://web.ua.es/es/grupoinvesturismo</a>   | Universidad de Alicante           | Movilidad internacional y residencialismo en áreas turísticas: factores e impactos en sociedades receptoras. Percepción social del residencialismo<br>Turismo y desarrollo en la cooperación internacional<br>Turismo sostenible<br>Análisis y competitividad de los destinos turísticos<br>Planificación y gestión sostenible de destinos turísticos<br>Dirección estratégica y gestión de empresas turísticas<br>Análisis del patrimonio industrial como recurso turístico y sus posibilidades de reutilización<br>Sociología del Turismo |



| Nombre del grupo (acrónimo)                 | Página web  | Universidad                | Líneas de investigación  |
|---|---|----------------------------|--|
| <b>Análisis de la realidad social (ARS)</b> | <a href="http://www.unex.es/investigacion/grupos/ars">http://www.unex.es/investigacion/grupos/ars</a>   | Universidad de Extremadura | Sociología del Ocio<br>Desarrollo rural<br>Medioambiente y sociedad<br>Población<br>Desarrollo sostenible<br>Urbanismo   |
| <b>Ocio y desarrollo humano</b>             | <a href="http://www.ocio.deusto.es/servlet/Satellite/Page/III805857I865/_cast/%23III805857I80%23III805857I856%23III805857I865/UniversidadDeusto/Page/PaginaColiTemplate">http://www.ocio.deusto.es/servlet/Satellite/Page/III805857I865/_cast/%23III805857I80%23III805857I856%23III805857I865/UniversidadDeusto/Page/PaginaColiTemplate</a> | Universidad de Deusto      | Motivación<br>Mujer<br>Cambio social<br>Turismo<br>Geografía<br>Marketing<br>Minusválido<br>Comportamiento del consumidor<br>Análisis Estadístico<br>El Ocio como Experiencia Personal y Fenómeno Social<br>Políticas Culturales<br>Psicología Social<br>Calidad de vida<br>Sociología cultura<br>Pedagogía<br>Métodos de investigación social |

**Fuente:** elaboración propia.

En SICTUR se localiza tan solo un proyecto, una tesis doctoral, una acta de congreso y ninguna revista especializada en Sociología del Turismo. Además, se localizan 16 artículos de revista, 8 libros, 4 capítulos de libros y 6 contribuciones a congresos. La tesis doctoral<sup>II</sup> que aparece en SICTUR, presentada en el año 2008, es de la Universidad de Alicante.

Los libros se publicaron entre el año 2003 y el año 2011, apareciendo los autores ya mencionados como Álvarez Sousa, Margarita Latiesa, Mazón Martínez, Rubio Gil y

<sup>II</sup> Título de la tesis doctoral de la base de datos SICTUR, *Sociedad, turismo y medio ambiente: una propuesta desde la sociología para el diagnóstico y reorientación de los municipios turísticos-residenciales del litoral español*.

otros, como Pablo Amat Llombart, Francisca Ramón Fernández, Manuel García Ferrando y Olga Martínez Moure. La mayoría se trata de manuales de Sociología del Turismo y del Ocio.

Los artículos recogidos en SICTUR proceden de una variedad de revistas de ámbito social: Revista Atlántida; Papers (Revista de Sociología); Revista Internacional de Sociología; Revista de Sociología del Trabajo; Arxius de Sociología; Revista de Estudios Turísticos; Prima social (Revista de Ciencias Sociales); Investigaciones turísticas; Barataria (Revista castellano-manchega de Ciencias Sociales); PASOS (Revista de turismo y patrimonio cultural); Tourism and management studies.

En ninguna de las obras recogidas en SICTUR bajo la etiqueta de *Sociología del Turismo* se analiza el turismo gastronómico ni la identidad cultural de manera específica.

Otro indicador de la producción científica en esta materia se encuentra en TESEO, base de datos de tesis doctorales que pertenece al Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Como *Sociología del Turismo* entre los cursos 2000/2001 y 2015/2016 tan solo aparece una tesis del año 2000 presentada en la Universidad Complutense de Madrid con el título de *Evolución del turismo náutico en España en los últimos treinta años: recreación o status social una aproximación a la Sociología del Turismo náutico*.

Sin embargo, cuando buscamos en TESEO con las etiquetas de *turismo* y *gastronomía* aparecen tres tesis doctorales tal y como se puede ver en la tabla I.2.

**Tabla I.2. Tesis doctorales en TESEO**

| Autor/a                             | Título tesis doctoral (año)  | Universidad                    | Departamento                                      |
|-------------------------------------|--|--------------------------------|---|
| <b>María del Pilar Leal Londoño</b> | Turismo gastronómico y desarrollo local en Cataluña: el abastecimiento y la comercialización de los productos alimenticios (2013)                                      | Universidad de Barcelona       | C-Geografía física y análisis geográfico regional |
| <b>Antonio Montecinos Torres</b>    | Planificación, alternativa necesaria ante la improvisación en el desarrollo del turismo gastronómico. Modelo de planificación gastronómica y turística regional (2011) | Universidad Antonio de Nebrija | Turismo   |

|                                  |  |                        |  |
|----------------------------------|--|------------------------|--|
| <b>Eva María Agudo Gutiérrez</b> | Nuevas modalidades de turismo en un entorno rural: enoturismo y oleoturismo. Análisis del perfil del consumidor de turismo gastronómico (2010) | Universidad de Córdoba | Estadística, econometría, investigación operativa y organización de empresas |
|----------------------------------|--|------------------------|--|

**Fuente:** elaboración propia.

Por tanto, dentro de la interdisciplinariedad del Turismo, la presente investigación, realizada en el marco de las Ciencias Sociales, puede aportar una visión más allá del análisis cuantitativo y descriptivo, ofreciendo un análisis de información cualitativa que permita una visión global de este fenómeno (Mantecón, 2008), que nos sirve como herramienta para analizar, a su vez, una realidad tan compleja como es la identidad cultural vinculada a un territorio con perspectiva de género.

## I.2. Identidad cultural turística

El estudio y aportaciones teóricas en torno al concepto de identidad proceden de diversas disciplinas de las Ciencias Sociales pero, las que sin duda han realizado las aportaciones primordiales proceden de la Antropología, la Psicología y la Sociología. En este segundo epígrafe del marco teórico se analiza cómo se relaciona la identidad cultural con el turismo.

### I.2.1. El concepto de identidad cultural

Una primera definición que se baraja del concepto de identidad hace referencia al grupo frente a la existencia de otro grupo, es decir, de la propia consciencia del grupo cuando se enfrenta a otro, es en ese momento cuando se hacen visibles las diferencias socio-culturales. Es más, en esa correlación entre unos frente a los otros se produce una “culturización de las diferencias y una naturalización de las mismas” (Márquez Lepe, 2015, p. 148). Aunque parece fácil de definir, nada más lejos de la realidad. Tratar de definir la identidad ha derivado en relevantes debates desde diversas disciplinas de las Ciencias Sociales, surgidos al amparo de las nuevas realidades globales y diferenciales (Pérez Yruela, 2014).

Dubet (1989) destaca cómo la Sociología, a pesar de no ocuparse del concepto de identidad en sus inicios, empieza a hacerlo en la segunda mitad del siglo XX, vinculando la identidad con los intentos de explicar las nuevas movilizaciones que surgen en esta época. Este autor afirma que la “construcción de la identidad social es inseparable de una concepción sociológica del sujeto” (Dubet, 1989, p. 520). A continuación, recuerda igualmente que la identidad, al igual que la concepción del sujeto, son conceptos en continua evolución y, por tanto, los cambios serán continuos.

En esta misma línea, Pujadas (1993) señala que las identidades de un grupo se construyen sobre la base de las identidades personales de los individuos que lo forman, además de la historia grupal e individual. Pujadas acude al planteamiento realizado desde la Sociología por Berger y Luckmann, quienes afirman lo siguiente:

La identidad es un fenómeno que surge de la dialéctica entre el individuo y la sociedad. Por otra parte, los tipos de identidad son productos sociales *tout court*, elementos relativamente estables de la realidad social objetiva (el grado de estabilidad, a su vez, se determina socialmente, por supuesto). En cuanto tales, constituyen el tópico de cierta forma de teorización en cualquier sociedad, aún cuando sean estables y la formación de las identidades individuales resulte relativamente no problemática. Las teorías sobre la identidad siempre se hallan insertas en una interpretación más general de la realidad; están “empotradas” dentro del universo simbólico y sus legitimaciones teóricas, y varían su carácter de acuerdo con esto último. La identidad permanece ininteligible a menos que se la ubique en un mundo. Cualquier teorización sobre la identidad —o sobre tipos específicos de identidad— debe por tanto producirse dentro del marco de referencia de las interpretaciones teóricas en que aquélla y éstos se ubican (Berger y Luckmann, 1976, p. 215).

En el seminario interdisciplinario dirigido por Levi-Strauss denominado *La identidad*, Jean-Marie Benoist, al realizar las conclusiones finalizó su intervención preguntándose hacia dónde se debe formular la noción de identidad: “(...) la identidad es una especie de fondo virtual al cual nos es indispensable referirnos para explicar cierto número de cosas, pero sin que tenga jamás una existencia real” (Levi-Strauss, 1981, p. 369). Es decir, la identidad no es más que una construcción a partir de las prácticas sociales que constituyen otra realidad también simbólica como es la cultura. De hecho, a pesar de que la construcción de la identidad puede ser individual o grupal, dentro de una misma cultura se pueden dar diversas identidades (Endara, 1997), incluso si acudimos a una visión so-

ciológica, podría haber tantas identidades en una cultura como personas, si nos limitamos a definirla como un conjunto de roles asociados a un individuo (Castells, 2001).

A pesar de que en estas definiciones del concepto de identidad siempre se tiene en cuenta al individuo, al grupo y al cambio constante, es importante no llegar a una instrumentalización del mismo. Es decir, no centrarlo en sus dimensiones estáticas y homogéneas, sino considerarlo como un concepto analítico que permite comprender la cultura de un pueblo construida a lo largo del tiempo. Solo así se puede observar que tanto la cultura como las identidades están en constante evolución. Es decir, las culturas están en constante cambio, por lo que hablar de cultura tradicional, en referencia a un hecho estático, no tendría sentido. A la hora de realizar una descripción de una cultura y sus identidades debemos hacerlo como un hecho dinámico, en constante adaptación a las condiciones globales (Greenwood, 1989).

En esta acepción de identidad en constante evolución, Bauman (2010) viene a reafirmar que las identidades están en un proceso continuo de renegociación. Esto significa que nunca se llega a consolidar una identidad definitiva o estable ya que ésta se va reformulando constantemente. Además, este autor sostiene que esta construcción constante de las identidades usa como ejes vertebradores dos valores fundamentales en la sociedad actual, como son la seguridad y la libertad.

En esta misma línea Taylor (1996) vincula las identidades individuales y colectivas con esa constante evolución y reformulación. Esta evolución la entiende como consecuencia de las propias experiencias vitales que experimentan los individuos a lo largo de su vida. A la vez, Taylor destaca que la identidad es un elemento consustancial a la propia evolución del individuo, permitiéndole sentirse parte de un grupo y normalizando su propio desarrollo individual.

Asimismo, para Lacomba, esta identidad debe ser tomada en conciencia por el pueblo: “La *toma de conciencia* sobre la propia identidad consistiría en un proceso de afianzamiento de la comunidad de valores y de formas de vida por parte de los miembros de ese pueblo” (2008, p. 24). En este sentido, y en relación a la importancia de contar con procesos participativos a la hora de establecer políticas de desarrollo de un territorio fundada en su identidad, Flores (2007) alerta sobre la importancia de contar con la participación de todos los agentes implicados en dicho desarrollo, para no caer en

una política peligrosa (abocada al fracaso) basada en una identidad cultural fijada por las élites y de las que no participa el resto de actores del territorio.

En el concepto de identidad operan otros factores además de la cultura y la historia del pueblo, como es el “ingrediente geográfico”. A su vez, este tercer factor contempla tres vertientes: el territorio físico, con las limitaciones y oportunidades para las formas de vida, entre la que se podrían encontrar los alimentos de los que lograría disponer un pueblo en su territorio; el territorio como escenario de su propia historia, y el territorio frente a los procesos de globalización (Lacomba, 2008).

En definitiva, el ingrediente geográfico va ligado a la historia de una población, a la socialización de los individuos y, por tanto, se convierte no solo en escenario sino en elemento fundamental en la construcción de un concepto tan difuso pero tan útil analíticamente como es el de identidad cultural. López Gómez señala que “no habrá identidad cultural posible sin referencia a un espacio, e incluso, el espacio constituirá un operador al servicio de la fundamentación de una identidad cultural dada” (2007, p. 128).

Además del territorio, Castells (2001) llama la atención sobre el hecho de que hay que añadirle otro elemento más: el contexto. En la actualidad el contexto estaría marcado por lo que Castells denomina *Sociedad Red*: un mundo interconectado gracias a la tecnología de la información, que establece un nuevo escenario donde lo virtual y lo físico conviven e, incluso, sin llegar bien a diferenciarse entre ambos, ya que están perfectamente entrelazados.

Llegados a este punto, ¿cuál sería la identidad cultural de un territorio? Empecemos por describir qué es la identidad de un pueblo para finalizar hablando de la identidad de Andalucía (marco del objeto de estudio del presente trabajo). Hacer referencia a la identidad de un pueblo es hacer referencia a su cultura, a la visión que tienen sus habitantes de la vida y de su historia. Pero esta visión debe ser compartida para generar pertenencia de grupo y, con ello, identificarse como identidad cultural.

Además, tal y como afirma Santos Solla (2008), cuando se estudia el turismo se suele aludir a su aspecto económico y social, pero el turismo también implica a un territorio, ya que “la actividad turística reproduce y recrea imágenes que trasladan al consumidor los valores del destino” (2008, p. 196).

En este debate nos preguntamos: ¿en qué lugar queda esta identidad cuando se trata de *paquetizar* y vender como parte de una actividad turística en un territorio determinado? El consumo actual de actividades turísticas persigue las sensaciones, las emociones, el consumo de unas experiencias únicas alejadas de una oferta turística estandarizada. Implica, de esta manera, “la reivindicación de la identidad, lo particular frente a la estandarización de modelos, de la gastronomía autóctona frente al modelo de estandarización que Ritzer (...) ejemplifica con McDonald’s” (Gomis, 2009, p. 83). Así, huyendo de una estandarización de bienes y servicios, los territorios turísticos, o potencialmente turísticos, están empleando el valor diferencial que implica su identidad como eje sobre el que pivota su oferta turística, una manera pues de alejarse también de la temida deslocalización y generando una oferta “única”.

La identidad, en consecuencia, en estos procesos presenta un carácter ambivalente, al ser un concepto que se presenta al turista como un elemento homogéneo para diferenciarse del resto de otros “territorios”, pero que a la vez es dinámico, en tanto que está en constante evolución.

Relacionado con los conceptos de identidad y territorio, Del Pino y Bericat nos recuerdan la importancia de la identificación con la identidad nacional que surge en el mundo moderno pero que empieza a perder protagonismo en la posmodernidad frente a otras realidades que surgen como las *identidades comunitarias territoriales y poblacionalmente más amplias*. Al mismo tiempo, junto a la globalización, se vuelve a buscar sentido a la vida en lo local: “(...), a los pequeños ámbitos de la vida donde puede encontrar, más allá del funcionalismo universalista, unas identidades particularistas. Quizás, por esta razón, para estos autores mundialización y localismo sean expresión, cara y revés, de un mismo proceso” (2008, p. 225). Asimismo, Del Pino y Bericat<sup>12</sup> destacan que en Andalucía se posiciona de manera prominente el localismo en cuanto a identidad territorial se refiere, identificando un sentimiento de pertenencia al municipio incluso superior que a la autonomía o la nación.

---

**12** Estas afirmaciones son resultado del análisis de los valores sociales de la cultura andaluza realizado por estos autores, investigación insertada en la Encuesta Mundial de Valores realizada entre los años 1995-1996 en más de 50 países:

Del Pino Artacho, J. y Bericat Alastuey, E. (1998). *Valores sociales en la cultura andaluza: Encuesta Mundial de Valores. Andalucía 1996*. Madrid: CIS.

### 1.2.2. Identidad cultural, globalización y glocalización en el ámbito del turismo

La globalización conlleva un fuerte impacto no solo sobre la economía sino también sobre los aspectos culturales y sociales de una localidad, región o nación. Al vincular globalización y consumo, el concepto de consumo homogeneizado derivado del concepto de *macdonalización* elaborado por Ritzer (2007a, 2007b, 2015), mencionado anteriormente, se amplía más adelante con el concepto de glocalización, ya que, según su propia teoría, a la vez que los productos se extienden y se estandarizan, también se adaptan a la cultura local (por ejemplo, en España encontramos un plato típico japonés con un producto típico español: sushi con jamón). Una opción para generar productos turísticos o incentivar un destino podría ser aprovechar las tendencias gastronómicas y adaptarlas al territorio (*Slow food*, autenticidad, etc.).

Frente a Ritzer, Beck (1999) insiste en desmentir la falsedad de la *mcdonalización* del mundo a la hora de hablar de la globalización cultural. Beck pone de manifiesto la importancia de lo local en relación a los asuntos culturales, llegando incluso a manifestar que el propio capitalismo requiere de las diversidades locales para dar lugar a la introducción de nuevos (o modificados) productos y su promoción. En esta línea, Beck (1999) menciona a Robertson (1995) a la hora de optar por el concepto de *glocalización* frente al de *globalización cultural*, en el sentido de que la globalización hace referencia, además de cuestiones económicas y políticas, a la vinculación o acercamiento entre culturas locales.

En un mundo afectado por la globalización y, por tanto, con un desafío por parte de los estados en cuanto su papel en la estructura mundial, el turismo como subsistema de los sistemas estatales pasa también por este desafío. Como señala Álvarez Sousa, “la globalización-*glocalización* están asociadas a la sociedad del riesgo y los riesgos afectan al turismo” (2004, p. 20). Pero estos riesgos ya no quedan dentro de las fronteras, sino que también son globales, ya sean o no derivados de la naturaleza o de la acción del hombre. Por tanto, ya no tiene sentido asumir los riesgos como hechos vinculados a un territorio marcado por unas fronteras dentro de un Estado.

Si se trata de analizar la cultura de un territorio, Friedman (2001) determina este estudio a una cuestión de análisis de identidad, relacionándolo a un proceso identitario que se produce en sistemas globales y que, por tanto, no se encuentran aislados. Según



este autor, las relaciones globales siempre han existido, y esto es un hecho evidente y fácil de entender en las grandes instituciones, ya sean organizaciones sindicales, organizaciones coloniales, grandes empresas multinacionales o, incluso, la banca mundial. García Castaño (2014) nos recuerda que la dificultad de concretar por parte de la población cuál es su cultura, definiéndola con un “puñado de tópicos” (2014, 135).

Entre estas organizaciones, para facilitar la comprensión de los sistemas globales, Friedman emplea como ejemplo al turismo, por su vinculación a las tendencias de consumo. En este sentido, afirma que la elaboración de la industria turística como tal, “la construcción de mundos de fantasía lejos de casa, la forma de la publicidad, la misma estructura organizativa del turismo son, (...), una cuestión de globalización, la creación expresa de estructuras sociales globales” (2001, p. 307).

En cuanto a la vinculación de identidad local, turismo y globalización, Barrera afirma lo siguiente:

El mundo transita con muchas contradicciones por un proceso de globalización. Al tiempo que determinadas pautas culturales se imponen masivamente, otras puján por sobrevivir. Caminamos hacia un universo culturalmente más uniforme, pero al mismo tiempo numerosas pautas culturales se afirman, entre ellas varias asociadas al consumo de alimentos; el turismo, (...) puede contribuir a imponer alimentos en el mundo generando nuevos mercados para los agricultores; nos animamos a señalar que tendrán más posibilidades aquellos con más identidad local (2006, p. 140).

Tras esta afirmación surgen varias preguntas: ¿existen productos con identidad local en cada territorio?, ¿solo los productos se asocian con la identidad local de un destino turístico, o puede ser otra de las fases de vida del alimento (recolección, procesado, degustación, etc.), ¿en qué lugar quedan los intentos de conservación patrimonial y cultural si, como dice Greenwood (1989), la cultura está en constante evolución?

En los años noventa Robertson (1995) popularizó el término *glocalización* en el ámbito académico para hacer referencia a la localización de lo global. Esto es, la globalización no trata solo de aspectos macrosociales en un mundo global indefinido, sino que la globalización se encuentra y se desarrolla en el ámbito local, siendo a veces imposible diferenciar ambos aspectos (lo global y lo local) en una misma realidad social. De esta manera, la globalización no implica una uniformidad cultural, sino que trata de vincular

dinámicas y procesos locales junto a los globales, tanto en el consumo de turismo como en la imagen transmitida y generada por turistas y población local. Como se observa, el concepto de *glocalización* está fuertemente vinculado al turismo, ya que es la población local la que acoge a los turistas, contribuyendo ambos actores a la generación de “culturas turísticas” (Robertson, 1995, Ooi y Munar, 2013).

Salazar (2005) recuerda que el término *glocalización* no deja de ser un concepto analítico de la realidad social, en este caso turística, sin que llegue a ser una corriente teórica. Además, en ningún momento este concepto de *glocalización* surge de la contraposición de globalización frente a localización. Se trata de articular una oferta turística con productos y servicios locales adaptados a los turistas, se trata de pensar en lo global actuando con los recursos locales.

Además de los interrogantes en párrafos previos cabría preguntarse por el papel que juegan los medios de comunicación en un mundo globalizado, donde las identidades locales tratan de sobrevivir. Hay que tener en cuenta, por tanto, otro de los elementos que afectan al mundo global, que es el de la Sociedad de la Información, vinculada a los avances en la tecnología de la información y de la comunicación como hechos que están marcando y contribuyendo al aumento de desigualdades en la estratificación mundial.

Como consecuencia de la globalización y de Internet, las interacciones humanas se verán afectadas en todos los ámbitos. Por ejemplo, en relación al turismo, no será necesario ni los desplazamientos para poder interactuar, ya que se podrán realizar interacciones virtuales. Estas nuevas posibilidades generan, a su vez, un aumento de las individualidades y nuevas opciones de identidades culturales con personas muy alejadas físicamente unas de otras, es decir, sin compartir territorio (Álvarez Sousa, 2004, Castells, 2002, Wieviorka, 2011).

Además, en la vinculación entre tecnología de la información y comunicación y construcción de imagen de un territorio, hay que considerar que el nuevo espacio público es un espacio compartido por un espacio físico y otro espacio virtual (Castells, 2002, 2009, Zallo, 2011). Por lo tanto, los territorios no pueden volver la vista de la economía ni la comunicación global, es decir, deben adaptar las tendencias en estos ámbitos a su propia realidad, ya que los turistas percibirán su identidad desde esta nueva realidad física y virtual.

Las culturas territoriales deben promover el desarrollo informacional y cultural pero deben hacerlo desde mecanismos de apropiación según las necesidades concretas y sin reproducir los usos estándar (...); y han de ser conscientes que su futuro depende de su capacidad para representar y recrear con medios tecnológicos, industriales y creativos su propia identidad. Y eso significa, ante todo, objetivos, inversión, formación, medios, calidad, competitividad y producción propia. Hacerlo en claves de democratización e integración es, además, condición para que todos los agentes empujen en la misma dirección (Zallo, 2011, pp. 90-91).

En este punto es interesante mencionar las tres formas en la que se puede originar la identidad según Castells (2001), siempre teniendo en cuenta que este origen está determinado por las relaciones de poder que se dan en un contexto. En primer lugar, el autor distingue la *identidad legitimadora*, que es la que introducen las estructuras de poder para consolidar su influencia en el resto de la población; en segundo lugar, destaca la *identidad de resistencia*, que es la que surge de los que no están en las estructuras de poder sino todo lo contrario, en aquellas posiciones menospreciadas por el poder y, por último: señala la *identidad proyecto*, "cuando los actores sociales, basándose en los materiales culturales de que disponen, construyen una nueva identidad que redefine su posición en la sociedad y, al hacerlo, buscan la transformación de toda la estructura social" (2001, pp. 29-30).

Evidentemente, traer a colación estas definiciones de Castells para hablar de identidad cultural turística puede parecer ambicioso, pero resulta valioso ya que permite poder establecer de dónde surge el discurso identitario del territorio objeto de estudio y poder analizar, en consecuencia, de quién surge, cómo y para qué. Por tanto, la vinculación de la identidad cultural, globalización y *glocalización*, la Sociedad de la Información, o Sociedad Red, afecta a todos los actores y elementos implicados en el turismo, en todas sus fases, desde la generación del deseo por parte del turista hasta el recuerdo del viaje.

El uso de Internet, al estar expandido en la vida cotidiana, afecta a todos los ámbitos de la misma. Esto hace que la identidad cultural se vea, irremediabilmente afectada por esta nueva forma de comunicación y de vida. En un mundo globalizado, y debido a la necesidad de diferenciarse e identificarse con un grupo, aquellos territorios con una identidad cultural bien definida son más conscientes del valor que implica esta identidad y, por tanto, los esfuerzos por conservarla son mejor entendidos por la comunidad.

Ooi y Munar (2013) señalan que, al igual que el turismo, las redes sociales tienen un fuerte componente “glocal”, ya que en su funcionamiento cuentan tanto con normas establecidas por una cultura global como por determinados aspectos socioculturales localizados. De esta manera, las redes sociales, la comunicación en general, está afectando a la actividad turística global. Esta afección se deriva del potencial difusor de la tecnologías de la comunicación, la viralidad de los contenidos generados por los propios turistas y difundidos por las redes sociales y la posibilidad “democratizadora” en la generación de contenidos. Como dice Salazar, “el turismo ofrece muchas posibilidades para estudiar la *glocalización*” (2005, p. 137), y aún más en actividades turísticas gastronómicas donde hay un encuentro entre turistas con los productores, transformadores y proveedores de productos y servicios gastronómicos que son a la vez locales y *glocales*.

### 1.2.3. Vinculación de los recursos turísticos con la identidad cultural

En este apartado se parte del hecho aceptado de manera generalizada de que cultura local y actividad turística están fuertemente vinculadas, estableciéndose relaciones entre ambas de manera que el turismo puede tanto reactivar una cultura local, transformarla o, incluso, hacerla desaparecer. Este riesgo de desaparición podría venir derivado de lo que se denomina “espectacularización”, esto es, pervertir tanto las manifestaciones culturales hasta tal punto de que tan solo tengan valor como herramienta o recurso dentro de la actividad turística (Medrado, Tomaz y Almeida, 2008). Sin llegar a este último punto de desaparición, se admite que el turismo dota al patrimonio cultural, material o inmaterial, de un nuevo significado a través de su puesta en valor turístico, convirtiéndose en una mercancía más de una actividad económica como es el turismo (Garbelloti, González, Ñancufil, 2008).

Previamente se ha tratado de establecer qué es la identidad, y Dubet (1989) nos recordaba que la identidad estaba vinculada con la socialización e interiorización de las reglas del propio sistema. Pero este autor también llama la atención sobre el hecho de que dicha asunción de normas no es neutra ni sin intenciones, sino que también implica otras cuestiones: “La identidad social ya no se define por la internalización de reglas y normas sino por la capacidad estratégica de lograr ciertos fines, lo cual le permite transformarse en un recurso para la acción” (Dubet, 1989, p. 526). Es decir, la identidad cultural de un territorio puede ser una herramienta más para conseguir determinados

objetivos, como podría ser, por ejemplo, el desarrollo sostenible de un territorio a través del impulso de una actividad económica, que podría ser el turismo.

De esta manera, parece claro que, a la hora de establecer las diversas estrategias de desarrollo, la planificación turística es parte de esta estrategia y, a su vez, la identidad cultural forma parte central de dicha planificación. Normalmente, las identidades culturales no coinciden con fronteras administrativas, aunque sí lo hace la planificación turística institucional. Por ello, al estudiar un territorio administrativo (como es el caso del presente trabajo, al estudiar la provincia de Sevilla), nos podremos encontrar con identidades culturales que vayan más allá de este territorio o que sean instrumentalizadas como elemento de reclamo turístico.

Siguiendo en esta línea, se manifiesta López Gómez (2007) al afirmar que, en un contexto como el actual, con una crisis de legitimidad del sistema, destaca “la importancia de la dimensión identitaria como factor capaz de vertebrar, cohesionar e incluso otorgar sentido a la organización social y a la participación política de los agentes sociales” (2007, p. 121). Se observa que esta autora, al igual que Dubet, muestra el carácter instrumental del concepto de identidad que es posible manejar hoy en día por los diversos actores que operan en el sistema político, social, cultural y tecnológico. Además, al ser un concepto ambiguo, facilita su uso para determinados fines en los que se requiera unión de los individuos que cohabitan en un territorio.

Por tanto, y siguiendo a Castells, está claro que, “desde una perspectiva sociológica, todas las identidades son construidas. Lo esencial es cómo, desde qué, por quién y para qué” (Castells, 2001, p. 29). Dicho esto, es importante atender a las formas de legitimación de esa identidad. Es decir, la cuestión es que, en caso de que la identidad surja de las estructuras de poder, no basta con imponerla, sino que para llegar a ser sentida como tal la población debe asumirla y generar un entramado de significados en torno a ella para sentirla como propia. Es más, llegar a que las identidades sean fuente de sentidos para los propios actores y por ellos mismos fueran construidas mediante un proceso de individualización (Castells, 2001).

Volviendo al turismo, en tanto actividad económica con gran incidencia en el territorio objeto de estudio de la presente investigación, al incluir la cultura y la población local en la oferta turística de un destino, se podría decir que la identidad del territorio se

convierte en mercancía (Burns y Novelli, 2006). La mercantilización de los destinos turísticos, desde el punto de vista de la postmodernidad ofrece nuevas oportunidades de explotación turística pero, por otro lado, estas oportunidades también conllevan un sentimiento de inseguridad en relación a las identidades (Giddens, 1991). Es más, Barrera y Staniak alertan de que esa posible mercantilización de la identidad de un territorio puede provocar tanto la pérdida de la diferenciación que se busca actualmente en los destinos, quebrando su distinción, como el refuerzo de determinadas “tradiciones dándole sentido al patrimonio conservado” (2013, p. 83).

Pese a las posibles reacciones adversas a la patrimonialización cultural como recurso turístico, este hecho supone una oportunidad para el desarrollo de los territorios en procesos de globalización. La cuestión sería cómo comercializar este patrimonio cultural turísticamente sin afectar a la sostenibilidad de los destinos. Díaz Cervantes ofrece una opinión al respecto:

El uso del patrimonio cultural puede convertirse en un elemento del desarrollo sustentable endógeno, pues los grupos socialmente diferenciados subordinados podrían convertirse en sujetos de su desarrollo a partir de revalorar sus particularidades en el maremagno de este mundo globalizado. Estos grupos convierten su patrimonio cultural en una reivindicación colectiva en el escenario mundial (2010, p. 185).

Teniendo en cuenta que la movilidad es necesaria para la existencia de turismo y que muchos productos turísticos tienen a la cultura como elemento principal, no es extraño que la Sociología del Turismo aborde la cuestión de la identidad social (Burns y Novelli, 2006). Este hecho se vuelve aun más interesante cuando, en un contexto globalizado, el turismo representa un elemento localizado.

Tal y como indican algunos autores, se constata una fuerte vinculación entre identidad local o nacional y gastronomía (Hall, Sharples, Mitchell, Macionis y Cambourne, 2003). Es más, existen ejemplos donde se puede observar cómo una buena guía culinaria acompañada de una campaña de marketing, junto a políticas públicas de los sectores turísticos y productivos alimentarios pueden llegar a generar una identidad local o regional. El objetivo de esta creación sería la generación de experiencias turísticas únicas para los dos actores presentes en ellas, visitantes y población local (Burns y Novelli, 2006).

En este sentido, el turismo se convierte en una herramienta para la conservación patrimonial y medioambiental vinculado al desarrollo sostenible de los territorios. De hecho, este es el caso del turismo gastronómico, que está sirviendo para la recuperación de tradiciones y elaboraciones así como a la valorización de recursos o productos autóctonos que de otra manera podrían desaparecer. Es decir, con la modernidad llegó la tendencia de recuperar la cultura local, lo que ha propiciado que prácticas culturales que habían sido segregadas o remplazadas por otras resurjan (Medrado, Tomaz y Almeida, 2008). Este renacer de prácticas locales, que puede venir o no de la mano de la explotación turística, pasa a ser un recurso turístico susceptible de explotación económica.

Siguiendo con esta idea de recuperación de prácticas locales, habría que tener en cuenta lo que señala Arantes Neto (2004), quien establece tres aspectos a tener en cuenta para que los recursos o productos turísticos mantengan su vínculo con la identidad cultural: la singularidad, la trazabilidad y la calidad. En primer lugar, la singularidad hace referencia a que el producto de referencia sea distinto a otros y que tenga su origen en la cultura local. En segundo lugar, con trazabilidad este autor se refiere a la posibilidad de que los visitantes o turistas entren en contacto con la población local y con el entorno cultural en el que se origina el producto. En tercer lugar, con calidad hace referencia a que estos productos, efectivamente, formen parte del acervo cultural del territorio.

Dando un paso más, Cohen (2005) señala que en la actualidad, a la hora de enfrentarnos al turismo, hay que tener en cuenta las tendencias actuales. Es decir, que dentro de la postmodernidad nos podemos encontrar con un mundo que puede ser considerado más homogéneo pero también más híbrido o *glocalizado*. En este sentido, Moreno alerta del riesgo de la pérdida de la identidad andaluza frente a los efectos de la globalización. Por lo que propone implementar un proceso de *glocalización* con el fin de preservar la diversidad cultural a través del “reconocimiento mutuo y la interculturalidad, con el único marco obligado del respeto y desarrollo de los derechos humanos, individuales y colectivos” (2002, p. 154).

#### 1.2.4. Uso de la identidad cultural por la imagen del territorio

En cuanto a la vinculación de la identidad con el territorio, Dubet afirma que la identidad es “la autorepresentación de su lugar y de su integración” (1989, p. 525), en el sentido

de que es el resultado de la socialización en un determinado contexto que conlleva la aceptación e integración de los diversos factores del sistema en el individuo.

Tal y como se ha tratado anteriormente, en la construcción de la identidad cultural, los conceptos de identidad e imagen de un territorio van de la mano. Ambos conceptos, identidad e imagen, deben ser fieles reflejo de la autenticidad, tratando de evitar estereotipos negativos y que vayan en dirección contraria al desarrollo sostenible (Álvarez Sousa, 2005). Para lograr este hecho, se elaboran acciones de comunicación tratando de transmitir la identidad y la imagen de manera coherente entre lo que se percibe y lo que se transmite.

Identidad e imagen son elementos contruidos a lo largo de la historia de una sociedad y se trata de reconstruirlos en cada momento de acuerdo con los intereses del presente pero intentando conservar la autenticidad. Si es necesario analizar la identidad para entender el capital simbólico de un territorio-sociedad, no lo es menos analizar la imagen que se está a crear y recrear de dicho territorio (...) (Álvarez Sousa, 2005, p. 74).

Llegados a este punto podríamos decir que la imagen de los destinos turísticos y, por tanto, su identidad, se vuelven elementos clave para la atracción turística del destino (Rivas Ortega, 2001).

El hecho de que los productos alimentarios se conviertan en *souvenir* de un destino turístico, implica la vinculación o identificación de este producto con el territorio por parte de los turistas. Es decir, el turismo puede promover una marca, un distintivo identificativo de una localidad, región o nación (Barrera, 2006), convirtiéndose, por tanto, en un elemento más de las estrategias de marketing y comercialización de un producto local. En palabras de Álvarez Sousa, quien considera la imagen como el capital simbólico de una zona, "el turismo contribuye a la imagen de las distintas zonas de un doble modo: a la imagen general y a la imagen específica del producto turístico" (2005, p. 73). Es decir, la imagen puede llegar a ser el *capital simpático* de una zona, a lo que hay que añadir que "la actividad turística reproduce y recrea imágenes que trasladan al consumidor los valores del destino", tal y como señala Santos (2008, 196).

Asimismo, este autor nos alerta del riesgo de generación de mensajes discordantes en la promoción de un destino (Santos, 2008). Es decir, en la promoción, al ser una activi-



dad económica que reproduce y recrea imágenes cargadas de significado y vinculadas a identidades, intervienen múltiples agentes sociales que pueden emitir mensajes que no siempre coincidan e incluso entren en colisión. Este hecho se agrava si cuando se promociona un destino no hay detrás un producto turístico sino simplemente un territorio sin puesta en valor turístico, es decir, sin contar con los recursos necesarios para su explotación como actividad económica.

En este proceso de generación de los mensajes de promoción empleando a la identidad cultural como herramienta, la población local tiene un papel protagonista. Todo ello sin olvidar que, gracias a la tecnología, todos los agentes implicados contribuyen a la generación de la marca, incluidos los turistas, que pueden con sus mensajes, comentarios y valoraciones en Redes Sociales reforzar de manera positiva o negativa una determinada marca.

Por otro lado, si en la planificación se piensa más en lo que va a gustar a los turistas que en cómo transmitir y aunar intereses entre los turistas y anfitriones, se corre el riesgo de pérdida de identidad (Álvarez Sousa, 2005), volviendo en este punto a la necesidad de una definición del concepto de autenticidad que se trata en epígrafes siguientes.

En definitiva, si una de las variables que define a un recurso turístico es la imagen del destino donde se ubica o desarrolla, desde el punto de vista turístico, el consumo puede verse favorecido por esta imagen del destino que el turista asocia a una mayor autenticidad de su experiencia. “En este sentido, el enfoque de valor de marca se considera el verdadero motor de los destinos y también de los productos de un lugar concreto” (Bigné, 2011, p. 65).

En este contexto, hay dos conceptos que cobran especial relevancia: imagen y marca (concepto que se trata al final del presente capítulo). Ambos están íntimamente relacionados e incluso, a veces, uno puede superar al otro. En la construcción de la imagen de marca de un destino juega un papel fundamental las acciones de promoción de las administraciones públicas y la imagen recibida e interpretada por los turistas a través de los canales de información que ofrece la tecnología, en concreto, determinadas redes sociales, donde la información es percibida como más fiable por parte de los turistas. De hecho, la imagen de un destino turístico es uno de los elementos más destacables en el proceso para optar por un destino. Sin embargo, Uña Álvarez y Villarino Pérez (2011) nos recuerdan que en el turismo, la identidad de un territorio es el resultado de una

táctica donde los objetivos se establecen entre los diversos agentes. Por tanto, en ese resultado se podrán dar diversos niveles de acuerdo o adhesión a la identidad pactada. En definitiva, tal y como indican estas autoras, la identidad tiene una estrecha relación con la marca de un territorio:

Se trata de un concepto variable en el tiempo y en el espacio: diferencia lo propio de lo ajeno, lo integra en un mensaje relacionado con su representación en imágenes y supone un valor añadido de la dimensión local del territorio que evoluciona en último término hacia una marca de calidad (Uña Álvarez y Villarino Pérez, 2011, p. 261).

Sin embargo, Martínez Puche (2013) advierte que uno de los problemas que afronta en la actualidad el turismo es la vinculación entre la imagen real de un destino, que se construye con la contribución de la publicidad, con aquella que hacen los diversos agentes implicados a través de las redes sociales y que es más compleja de controlar desde las instituciones públicas. Es decir, como se ha mencionado, las identidades se construyen con las percepciones individuales y éstas varían según la variedad de circunstancias sociales, ambientales y personales, lo que hacen imposible su unicidad. Tal y como indica Martínez Puche, “la identidad turística es en turismo lo que la marca para cualquier producto; le da personalidad, le ayuda a diferenciarse de la competencia y engloba todos los rasgos distintivos que el destino o producto turístico ofrece” (2013, p. 51).

En definitiva, teniendo claro que la imagen de un destino es un concepto abstracto donde entran en juego no solo la parte racional sino también la parte emocional del individuo, a la hora de analizar si la gastronomía (o comida, o alimentos) forma parte de ese concepto de identidad, se deberá indagar sobre si los recursos gastronómicos del destino forman parte de esa imagen de marca del destino e, incluso, dando un paso más allá, en qué medida es decisivo este recurso.

Según Bigné (2011) el valor de la imagen de marca puede ser el propulsor de un destino turístico y de los productos asociados a él. Es decir, según este autor la imagen de marca de un destino y los productos locales guardan una fuerte relación beneficiosa para ambas partes. De manera que la demanda de autenticidad se puede cubrir con el consumo de productos locales.

Pero, ¿quién construye esta imagen turística? Se construye tanto por los agentes sociales implicados en el destino como por los turistas. Dicho de otra forma, un destino

puede construir una imagen idílica pero si el turista no la percibe como tal, esta imagen construida unilateralmente no funciona. En este sentido, Flores (2007) afirma que en concordancia con las conexiones existentes entre los diversos agentes que operan en un espacio determinado ocurre lo siguiente:

(...) Se puede establecer una relación entre territorios, identidad, cultura y mercado, donde el espacio geográfico con una identidad construida socialmente, puede ser caracterizado por una identidad cultural definida y por lazos de proximidad y de interdependencia, y puede significar un espacio de mercado para los sistemas productivos locales (2007, p. 39).

Llegados a este punto surge una nueva cuestión: ¿todos los territorios cuentan con una identidad cultural diferenciada con capacidad de poner en valor como actividad económica turística? Pues depende, pero lo que sí es cierto es que se pueden establecer medidas para que de manera colectiva, entre todos los agentes implicados en la construcción de la identidad cultural del territorio, se construyan productos —en este caso turísticos— con capacidad de explotación económica y con calidad frente a otros productos similares (Flores, 2007).

Sin embargo, las distancias se han acortado en el mundo (el mundo denominado occidental o desarrollado). Prácticamente podemos encontrar experiencias turísticas muy parecidas a miles de kilómetros de distancia, lo que implica que cada vez es más difícil encontrar algo diferente, es decir, cada vez es menos frecuente sorprender a un turista con una identidad cultural local bien *distinguida* de otras. La globalización está transformando de manera espectacular la vida de millones de personas en todo el mundo (Ritzer, 2007a). De manera que, como se mencionaba en el párrafo anterior, la construcción de la identidad cultural de un territorio es cada vez más complicada, ya que la posibilidad de comparar y conocer territorios distantes resulta cada vez más fácil.

### 1.2.5. Concepto de autenticidad en los productos turísticos

Desde los años setenta del siglo XX se discute sobre el concepto de autenticidad en el turismo desde disciplinas como la Sociología o la Antropología. En esa discusión las dos primeras posturas que se barajaban era si el turista iba buscando algo realmente auténtico en su viaje o simplemente una reproducción o dramatización escénica de la misma

(Barretto, 2005). Nos enfrentamos, de nuevo a lo largo de esta investigación, a un término con múltiples interpretaciones, a veces tantas como autores que lo han tratado.

El concepto de autenticidad es complejo en turismo, ya que implica que todos los turistas entienden lo mismo por autenticidad. De hecho, hay autores como Cohen y Avieli (2004) que establecen diversas tipologías de turistas y qué entiende cada una de ellas por autenticidad, enroscándose en una tipología de ida y vuelta que nada resuelve en relación al concepto de autenticidad. Es decir, cada turista entiende la autenticidad en relación a su propio conocimiento, cuanto menos sepan de los productos y servicios ofrecidos en el destino mayor disposición tendrán para admitir la autenticidad ofrecida. Cohen y Avieli (2004), a la vez, admiten que este concepto de autenticidad con el que opera la actividad turística no deja de ser un concepto analítico y, por tanto, adaptable a la visión de cada turista y de sus expectativas y experiencias.

En el postmodernismo es complicado distinguir lo real, o “auténtico”, de la copia que en ocasiones nos proporciona la tecnología. Además, tanto la denominada alta cultura como la cultura popular tienen el mismo valor (During, 1993), por lo que, en definitiva, este término de autenticidad tiene tantas aristas como perfiles de turistas. De esta manera, los elementos necesarios para calificar un producto turístico de auténtico variarán según cada individuo (Chhabra, 2010).

En cuanto a quiénes son los agentes que construyen la autenticidad de un determinado producto turístico, la tendencia es incluir a todos aquellos implicados en su definición. Es decir, desde la *demand*, donde la construcción de la identidad vendría de mano de los turistas, hasta los agentes implicados por parte de la *oferta*, como son proveedores, intermediarios, comercializadores o prestadores de servicios en el destino. Es más, los productores de actividades y productos turísticos van respondiendo y adaptando su propia oferta a las tendencias que observan en el mercado, para la mejor aceptación de sus productos por parte de los turistas (Hevermann y Chhabra, 2014).

En relación al consumo, la cultura vive un auge en los últimos años en cuanto a la conversión en patrimonio cultural, material e inmaterial, de algunas de las tradiciones y productos locales. Esta patrimonialización, al convertirse en productos y recursos tu-

rísticos pasa por la recuperación, en ocasiones, de tradiciones y productos que habían desaparecido o estaban en vías de extinción. Esta atribución de realidad, desde un prisma de autenticidad, puede desvirtuar las necesidades que cubrían en un pasado las tradiciones o rituales, así como los productos locales. Así pues, esta recuperación de elementos del pasado se realiza “conservando las mismas formas rituales que tenían para nuestros antepasados en otra cultura y cumpliendo con necesidades diferentes” (Álvarez Sousa, 2004).

Las actividades de turismo gastronómico no escapan de la tendencia en turismo, es decir, de la elaboración de una oferta donde lo principal son las emociones, las sensaciones que experimentan los turistas. Esto es, se ha pasado de “vender experiencias” a “vender emociones”, y viceversa, de “buscar experiencias” a “buscar emociones”. La diferencia entre experiencia y emoción en este caso es que las emociones, a diferencia de las experiencias, son recordables por parte de los turistas en el largo plazo. En este sentido, cobra importancia el saber comunicar un producto turístico construyéndolo desde un relato de emociones. Por tanto, esta actividad económica, el turismo, da un paso más en su constante transformación para ser una actividad basada en productos intangibles teniendo como núcleo las emociones o sensaciones que se compran y se venden. Como dice Michaud:

(...) la obsesión por la autenticidad es reciente, y sobre todo va más allá de la demanda de autenticidad del objeto: la propia experiencia tiene que ser auténtica. Detrás de esta obsesión, hay algo más que un temor a lo falso. De alguna forma hay un sentido de la infrecuencia y la intensidad de la experiencia que contribuye a la identidad del individuo y hasta a su existencia (2015, p. 175).

Según este autor, se trata en definitiva de autenticidades fabricadas a las que se puede acceder desde diversos caminos, uno puede ser mirando hacia el pasado, aún a riesgo de dejarse influir por estereotipos, y otro simplemente a través de la identificación del individuo con esa “autenticidad”. Es decir, aquellas experiencias o emociones de las que se apropia el individuo al reconocerlas como propias Michaud (2015).

Sin embargo, en esta transformación del turismo todos los productos y servicios van a convivir, no van a ser sustituidos unos por otros en su totalidad. Es decir, al igual que hay diversidad en la tipología de turistas, hay diversidad en la tipología de productos, ya sean basados en recursos, en emociones, en experiencias, etc. Es más, un individuo

puede formar parte de diversas tipologías turísticas en función de su consumo en uno u otro momento.

Ning Wang (2000) distingue entre tres tipos de autenticidad: *objetiva*, *construida* y *existencial*. La autenticidad *objetiva* va asociada al consumo de productos turísticos que, bajo la etiqueta de “auténticos”, pueden dotar de prestigio social al turista, debido a la parafernalia y exclusividad asociado a ese consumo. La autenticidad *construida* se vincula con la imaginación y expectativas tanto del turista como de los agentes implicados en la construcción del producto turístico. Y, por último, la autenticidad *existencial*, estaría a medio camino entre la dos anteriores. Se genera cuando el turista de manera libre, independiente de las intenciones de los agentes “constructores” y responsables del producto turístico, genera su propio sentido de autenticidad.

En cambio hay autores, como MacCannell (2003), que contemplan el turismo como el espacio mercantilizado marcado por el consumismo y la no-autenticidad, donde la cultura se mercantiliza y se pone a disposición de la “masa”. Este autor es uno de los pioneros de la Sociología del Turismo al tratar de elaborar un cuerpo teórico propio de la disciplina. Para MacCannell, en las vivencias turísticas se mezcla la cultura de origen y la cultura del destino identificando, en definitiva, las experiencias turísticas con experiencias culturales. Para él, aquellas experiencias surgidas a partir del turismo y las maneras de vivirlas no pueden ser resultado más que de la modernidad.

Hay autores, como Aramberri, que vinculan la autenticidad con la unicidad y con factores económicos. Sin embargo, Wang no está de acuerdo con esta reflexión. Para Wang, según Aramberri, la autenticidad “no puede hacerse depender de los objetos o de los lugares visitados, sino que debe tomar en cuenta las experiencias de los turistas” (Aramberri, 2011, p. 233).

En definitiva, hay un grupo de autores, como MacCannell, Urry, Turner y Ash para los cuales el turismo es el causante de la destrucción de culturas o tradiciones culturales. Frente a estos autores hay otros, como Mazón (2014) o Aramberri (2011) que los acusan de una visión un tanto etnocentrista y de no basar sus afirmaciones en hechos, en estudios empíricos. En este sentido, Crick (1996) defiende que la comunicación entre los turistas y la población local es complicada debido a las dificultades existentes, por lo que este autor llega a la conclusión de que, por un lado, el turismo

mercantiliza a la cultura y, por otro, la población local de los destinos mercantiliza a los visitantes, en el sentido de que los considera únicamente una fuente de ingresos o, incluso, una pesadumbre.

En la modernidad y vinculadas a estas experiencias turísticas-culturales, MacCannell sitúa esta búsqueda de la autenticidad de las experiencias por parte de los turistas como el objetivo e indicador de la satisfacción del turista. De hecho, e influido por Goffman, MacCannell vincula la existencia de una “experiencia turística” a la interacción tanto con otros visitantes como con la población local.

Sin embargo, mientras MacCannell aborda el turismo como tiempo de ocio contraponiéndolo a tiempo de trabajo, Aramberri le critica esta confrontación, ya que en ella no se contempla el hecho de que no todo el tiempo de ocio es voluntario. Un ejemplo de ocio no voluntario sería el tiempo de aquellas personas que no disponen de empleo a pesar de estar en su búsqueda.

Desde el punto de vista del turista, la autenticidad es difícil de distinguir pero puede sentirla por lo que puede construir esa autenticidad siempre en relación a los otros en un entorno no habitual e incluso exótico (Michaud, 2015).

Prats confiere al concepto de autenticidad un “carácter simbólico del patrimonio” (Prats Canals, 1998, p. 72). Cuando este autor vincula *autenticidad* con *patrimonio* se refiere a “aquellos elementos que se supone que realmente han estado en íntimo contacto o han formado parte de los parámetros extraculturales que los legitiman” (Prats Canals, 1998, p. 72).

Junto al concepto de autenticidad surge en el ámbito del turismo gastronómico otro que es el de la calidad. Una vez más, nos enfrentamos a un concepto difuso y con diversas interpretaciones. Sin embargo, para el caso de la calidad, existen certificaciones que emiten las administraciones, ese es el caso de los productos agroalimentarios. Es el caso de las diversas certificaciones expedidas por administraciones públicas, ya sean denominaciones de origen o indicaciones geográficas, donde de manera simbólica se permite valorizar determinados recursos locales en las relaciones comunicativas existentes entre consumidores y productores (Flores, 2007).

## I.3. Gastronomía y Turismo

La gastronomía, y también la cocina, están viviendo un proceso de patrimonialización que lleva a entender la gastronomía como patrimonio inmaterial. Es decir, esto nos lleva a la patrimonialización de una realidad cultural en constante evolución, desarrollo y mestizaje. Por este motivo, se incluye este tercer epígrafe en el marco teórico de la presente investigación, con el objetivo de identificar el vínculo entre la gastronomía, la identidad cultural y el turismo en la actualidad.

Como indican Medina y Solanilla, “el patrimonio tiene que ver, entre otras muchas acepciones, con algo heredado de un pasado más o menos lejano que se quiere conservar” (2013, p. 56). Esta patrimonialización de elementos inmateriales es algo que se da en la sociedades actuales por su necesidad de dotar de significado a la simbología que forma parte de su propia identidad cultural.

En este tercer apartado se trata de vincular la gastronomía, como elemento de la identidad cultural, con el turismo así como su puesta en valor turístico como herramienta de dinamización turística y, por tanto, factor de desarrollo sostenible del territorio, fundamentalmente del territorio rural.

### I.3.1. Gastronomía como patrimonio cultural

Como muchos de los aspectos estudiados desde la Sociología, la gastronomía, la comida, los alimentos, pueden abordarse desde una perspectiva multidisciplinar. En lo referente al turismo, a través de la gastronomía los turistas acceden a un patrimonio cultural del territorio mediante una experiencia participativa y no meramente contemplativa, como ocurre con otros tipos de patrimonio cultural. La gastronomía permite conocer y experimentar la identidad cultural de un territorio mediante la degustación de unos recursos y las experiencias que pueden ir desde su transformación hasta su compra (Falcón, 2014). Como dice Gracia Arnaiz, “el *hecho alimentario* es, esencialmente multidimensional: transita entre el espacio ecológico, biológico, psicológico, socioeconómico o político” (2010, p. 357).

Como acabamos de mencionar, la gastronomía ha sido abordada desde diversas disciplinas. Una de ellas es la Antropología, ya que la gastronomía —en cuanto que implica una



elección de alimentos— no sólo es una cuestión fisiológica sino que también implica una cuestión cultural. Esto es, la gastronomía se convierte en una “realidad” donde se mezclan por igual naturaleza, cultura y sociedad (Douglas, 1979). Al ser la gastronomía un elemento cultural no se debe olvidar que, como todo elemento de una cultura, supone una realidad en evolución, cambiante y que se desarrolla en contextos plurales.

Según Prats Canals (1998), se puede considerar patrimonio cultural a “todo aquello que socialmente se considera digno de conservación independientemente de su interés utilitario”, considerándolo además este autor como una invención y una construcción social (1998, p. 63).

En la patrimonialización de la gastronomía y su posterior uso como elemento cultural así como su ulterior explotación turística se mezclan una serie de intereses que no siempre van en la misma línea. Podemos encontrar intereses derivados de afectos identitarios, intereses políticos, intereses turísticos y, vinculado a todos, los intereses económicos (Prats Canals, 1998). Por tanto, la patrimonialización de la gastronomía se usa para diversos fines, entre los que se pueden encontrar la reafirmación identitaria de un territorio por intereses de diferentes sectores o los fines económicos derivados de su explotación como recurso turístico. Esta forma de entender el patrimonio como actividad turística desde su aspecto económico es señalada por Guerrero y Gallucci:

La identidad cultural de una sociedad se apoya en el patrimonio construido a partir de valores identitarios que la sociedad reconoce como propios: así, este patrimonio cultural es parte del territorio en el que se asienta esa sociedad en tanto es legitimado culturalmente. Además, el mismo puede sufrir procesos de activación patrimonial a través de una valoración no solo simbólica sino también a través de una valoración económica capaz de generar atraktividad turística y convertirlo, mediante la valoración turística, en un patrimonio turístico reorganizando ese espacio a través del turismo (2015, p. 149).

Kivela y Crotts (2006) adoptan para definir esta realidad un concepto más histórico. Entienden por gastronomía el conjunto de conocimientos que tienen su origen en las grandes civilizaciones clásicas. Otra forma de entenderlo sería destacando las relaciones laborales que dentro de esta actividad se producen. En ese caso, la gastronomía sería el conjunto de actividades vinculadas a la producción, procesamiento, preparación y demás actividades donde puedan estar involucrados los alimentos hasta su degustación.

Pero si algo tienen en común todas las perspectivas es la consideración de la gastronomía como un producto cultural. Es decir, si algo nos diferencia del resto de animales es que el ser humano cocina. Siguiendo con esta idea, y dando un paso más, si algo nos diferencia a unas culturas de otras es qué comemos y cómo lo hacemos, ya que la elección de alimentos va unido a las tradiciones culturales de los pueblos (De Miguel, 2004). Todo lo referente a la gastronomía conlleva una dimensión sociocultural clara, incluso cuando el hecho de alimentarse se haga en solitario, ya que implicaría “la expresión de la sociedad que está detrás” (De Miguel, 2004, p. 12).

La gastronomía y todo lo que la rodea vive un momento de esplendor, por lo que en los últimos años se han multiplicado las investigaciones relacionadas con ella desde una diversidad de disciplinas como son la Antropología, el Turismo, la Sociología o la Economía. En la actualidad, nos encontramos también con un incremento en cuanto a las reflexiones sobre la gastronomía o *patrimonio cultural culinario*, que es otra forma de hablar sobre ella. Este incremento de reflexiones relacionan la gastronomía con conceptos como el de interculturalidad, globalización, tradición, ruralidad, mujeres, glocalización, identidad o autenticidad. En definitiva, la gastronomía, en su conjunto (alimentos, herramientas y prácticas sociales), es una manifestación cultural de un territorio ya sea entendido como localidad, región o nación.

Además, la gastronomía se puede entender como una expresión artística, de manera parecida a otras expresiones como el diseño o la moda. De esta manera, los productos y las experiencias gastronómicas se podrían considerar como accesorios de moda, mejorando o expresando la identidad de los consumidores o turistas. El aumento del interés por los productos alimenticios y las tradiciones ligadas a la gastronomía hacen que la comida sea uno de los factores más importantes a la hora de entender las motivaciones de los turistas para viajar a un destino concreto (Gymothy y Mykletun, 2009).

Por otro lado, cada cultura “decide” qué se va a considerar un tabú, qué una prohibición y qué se permite comer no solo el qué, sino también el dónde, cómo, cuándo, con quién y para qué. Nunes dos Santos menciona a Wootmann para indicar que “en la medida que en diferentes grupos, étnicos y regionales, discriminan entre lo que es comido por *nosotros* y lo que es comido por los *otros*, los hábitos alimenticios alimentan identidades y etnocentrismos” (2007, p. 235). Esta autora, Nunes dos Santos (2007), también vincula cultura culinaria o gastronómica con identidades nacionales ya que, según ella, los pue-

blos se consideran nacionales. En estas identidades nacionales, los hábitos asociados a la comida y a la bebida pueden ser muy flexibles o todo lo contrario. Es decir, es fácil introducir nuevos alimentos y cultura gastronómica pero es complicado dejar de tener determinados hábitos.

Haciendo referencia de nuevo al contexto actual, tal y como se hace referencia en apartados anteriores, hay que analizar cómo incide la globalización en la gastronomía como patrimonio cultural. En este sentido, la globalización ha permitido que se convierta en cotidiano el comer alimentos originarios de territorios muy lejanos y que forman parte de la identidad cultural de esos territorios. Esto es, la reducción del espacio y tiempo provocado por la globalización ha permitido que comidas locales pasen a ser habituales en la otra parte del mundo. En este punto, ¿dónde quedarían pues las experiencias turísticas gastronómicas si puedes comer en casa prácticamente de todo? Tratamos de resolver esta duda en los siguientes párrafos.

Doncel se cuestiona hasta qué punto afectará la globalización a la gastronomía, es decir, si la homogeneizará (tal y como sugeriría la teoría de *macdonalización* de Ritzer) o, por el contrario, “surgerà un mestizaje, denominado *glocalización*” (2014, p. 127). Este autor concluye que a pesar del proceso de globalización, la gastronomía, al estar vinculada a las formas de consumo en una determinada cultura, no perderá su diversidad ni, por tanto, su identidad cultural, por lo que en la gastronomía encuentra más sentido el concepto de *glocalización* que el de globalización.

En la globalización de la alimentación influyen dos fenómenos bien diferentes, los movimientos migratorios y el turismo. Cuando se habla de globalización de la alimentación, Langreo Navarro (2005) indica que se trata de la globalización de la producción y el consumo de alimentos, lo que implica por tanto el tráfico de estas mercancías. Esta autora afirma que al consumo de estos alimentos globalizados han contribuido diversos factores como la presencia de grandes multinacionales en todo el mundo y la predisposición de la ciudadanía a la incorporación de nuevos alimentos, siempre que no estén vinculados a elementos básicos de su dieta (un ejemplo de elemento básico en España es el aceite de oliva) e incluya otros periféricos. En Europa, parte de esta *glocalización* de alimentos se establece como una estrategia de política regional o local de impulso al turismo rural (donde se desarrolla principalmente el turismo gastronómico), mediante el desarrollo de alimentos diferenciadores y de producción

y manipulación tradicional, siendo capaces de generar incluso nuevos canales de comercialización de productos locales.

La gastronomía ha sido objeto de estudio en el ámbito académico español en las Ciencias Sociales desde hace años, aunque se evidencia una mayor preocupación desde principios de siglo (en cuanto al número de publicaciones se refiere). Algunos ejemplos de ello se observan con el *Observatorio de la Alimentación* en Cataluña, y otras iniciativas de investigación, como el Grupo de Investigación en Antropología Social, Filosofía y Trabajo Social (GIAFITS) de la Universidad Rovira i Virgili (Tarragona), la Societat per a l'Estudi Interdisciplinari de l'Alimentació i els Hàbits Socials (SEIAHS) en Barcelona, el Equipo de Investigación Multidisciplinar en Alimentación Humana (EIMAH) de la Universidad de Zaragoza o el Grupo de Investigación Cultura Alimentaria Andalucía – América de la Universidad de Córdoba (Gracia Arnaiz, 2010). La gastronomía ha sido objeto de estudio también en la Universidad de Sevilla a través del Grupo de Investigación *Sistemas Alimentarios e identidad cultural*<sup>13</sup>, adscrito al departamento de Antropología Social.

Además, en la Federación Española de Sociología (FES) se encuentra un comité de investigación (CI28) de *Sociología de la Alimentación*<sup>14</sup>. Parte de los integrantes de este comité pertenecen al Grupo de Investigación en *Sociología de la Alimentación*<sup>15</sup> de la Universidad de Oviedo, quienes a su vez cuentan con un *Observatorio de Sociología de la Alimentación*<sup>16</sup> como un instrumento de investigación.

Que la alimentación y la gastronomía se ven afectadas por la globalización ya no se discute. Un ejemplo de ello fue el *Congreso Español de Sociología de la Alimentación* celebrado en Gijón en el año 2009 y el *Congreso de Ciencias Sociales y Alimentación: la*

---

<sup>13</sup> Actualmente este grupo de investigación no aparece en la web de la Universidad de Sevilla como un grupo en activo (consultado el 30 de marzo de 2016).

<sup>14</sup> <http://www.fes-sociologia.com/comites/nodes/index.php?comite=28&section=novedades> (consultado el 10 de abril de 2016).

<sup>15</sup> <https://sociologia.uniovi.es/investigacion/alimentacion> (consultado el 10 de abril de 2016).

<sup>16</sup> <http://www.uniovi.es/socialimen/category/investigacion/observatorio-de-sociologia-de-la-alimentacion/> (consultado el 10 de abril de 2016).

*alimentación en una Sociedad Globalizada*, ambos organizados por el Grupo de Investigación en *Sociología de la Alimentación* de la Universidad de Oviedo en esta ciudad en el año 2010. En ninguno de los dos congresos mencionados en el párrafo anterior se hace mención a la actividad turística. Una vez más se observa que, desde la Sociología, en este caso la Sociología de los alimentos, se obvia una actividad fuertemente relacionada con la globalización y que tanto afecta a la cultura alimentaria como es el turismo. Aquí destacamos lo que afirma Doncel sobre el papel de la Sociología en la investigación sobre la gastronomía:

Desde la perspectiva sociológica, (...), es bastante evidente que la gastronomía, arte y ciencia, es un producto cultural. Ciertamente el ser humano ha de alimentarse para sobrevivir y ahí la biología impone su ley; pero qué se come, cuándo, cómo y con quién está marcado socialmente por la cultura vigente en cada sociedad. Podemos decir que comer cumple una función vital: sobrevivir. Pero la comida como acto social sirve para algo más, nos ayuda a vivir en sociedad (2014, p. 132).

### 1.3.2. Cultura gastronómica

Partiendo de la base de que el consumo de comida y bebida constituye un hecho cultural, ¿a qué nos referimos con cultura gastronómica? Nos referimos a aquel elemento de la cultura cuyo aprendizaje o socialización se va a desarrollar desde que nacemos hasta nuestra muerte. Cáceres Nevot destaca nuestro aprendizaje en la edad adulta marcado por dos circunstancias fundamentales como son “la sociedad de mercado y la era de la información” (2011, p. 38). En este contexto los *inputs* de información se han multiplicado respecto a épocas pasadas, por lo que recibimos mucha más información sobre alimentos que nos hacen tomar decisiones de consumo más complejas debido a la variedad de información recibida y a la variedad y abundancia de alimentos. Un ejemplo de la formación y la tecnología de la información es la aparición de múltiples programas de televisión en los últimos años que, si bien se tratan de meros espectáculos televisivos, pueden proporcionar formación sobre alimentos, nuevos para el público local o no, y su procesamiento a través de nuevas tecnologías.

La nueva información alimentaria o gastronómica puede estar orientada a diversos objetivos, como pueden ser diversificar nuestro consumo, mejorar nuestra salud, mejorar nuestra imagen física, realizar un consumo elitista, etc. En definitiva, a través de la gas-

tronomía se puede conocer mucho de la cultura de una persona o de su pueblo, en función de qué alimentos emplean, cómo los preparan, cómo, dónde, cuándo y con quién los consumen, asociados a qué rituales e, incluso, qué satisfacción o placer genera (individual o colectivo) este consumo.

La cultura gastronómica también es objeto de estudio en cuanto que puede marcar nuestro estilo de vida y, por tanto, nuestra salud. Hecho que se hace aún más evidente en países con rentas altas, donde se incluye a España, con una esperanza de vida que ha sufrido un aumento en los últimos cien años. En esta cultura gastronómica influyen diversos factores:

El lugar de procedencia, la costumbre familiar, el nivel de actividad, incluso las preferencias personales constituyen ejemplos de fuentes de diversificación a la hora de encarar el comportamiento alimentario. La condición social, cultural y económica y el propio género, pueden establecer diferencias significativas en cuanto al control, la calidad y la educación dietética (Gallizo, Gil-Lacruz, Murillo, 2011, p. 162).

La cultura gastronómica, por tanto, se puede vincular y se vincula con la patrimonialización alimentaria y gastronómica para su óptima protección por parte de la población local y de las autoridades, agentes implicados en la evolución de esta cultura como elemento vivo y en constante evolución.

Cuando hablamos de consumo ligado a la cultura y a un estilo de vida hay que hacer referencia a Bourdieu (1998). Si para este autor el gusto se construye culturalmente, los hábitos de consumo de alimentos se construyen igualmente afectados por la cultura y son, por tanto, una expresión de la clase social a la que pertenecemos. En este sentido, la gastronomía, una vez más, es una construcción cultural en un momento dado y, por tanto, es un elemento relacionado con la identidad cultural de un pueblo.

Otros autores, como Barrera y Staniak (2013) acuden a Bourdieu y su “distinción” para hacer referencia a una de las diferencias en las tradiciones reflejadas a través de la clase social y el gusto. Vinculan el consumo de alimentos asociados a las clases altas a un determinado consumo de lujo o *gourmet*. De esta manera, se observa que no solo el consumo sino el conocimiento de gastronomía se vuelve un elemento más de “distinción” y, por tanto, de diferenciación de unas clases sobre otras. Por otro lado, González Damián (2011) destaca que, desde la teoría propuesta por Bourdieu, la interacción entre individuos que se produce en la actividad turística está limitada por su *habitus*, es decir, que las interac-

ciones que se producen entre turistas y anfitriones o población local no son simétricas, sino que cada parte construirá su realidad social según su origen. En definitiva, el concepto de *habitus* de Bourdieu habría que adaptarlo al nuevo contexto, donde la globalización y la tecnología afectan a todos los sectores de actividad, incluido el turismo.

Tal y como comentan Medina y Solanilla (2013), en esta construcción y evolución de la cultura gastronómica contribuye Internet y sus efectos sobre la vida cotidiana, introduciendo desde nuevas técnicas culinarias, productos o ingredientes hasta el uso de herramientas y procesos de elaboración de culturas muy lejanas. Estos autores también llaman la atención sobre el uso de redes sociales para compartir información sobre alimentos y gastronomía, dotando así a estos elementos culturales de un carácter social aun más fuerte del que tenían hace unos años.

### 1.3.3. Gastronomía como recurso turístico

Para observar la relación entre gastronomía y turismo solo hace falta analizar cuántas expresiones son empleadas en la literatura: turismo gastronómico, gastroturismo, enoturismo, oleoturismo en español, en otros idiomas nos encontramos con términos como el de *food tourism*, *culinary tourism* o *gastronomic tourism*. El objetivo de este epígrafe no es entrar en la definición de turismo gastronómico, que se verá más adelante, sino analizar la relación entre estos dos términos, como bien relaciona la finlandesa Irma Tikkanen (2007) a continuación:

- Como atracción: El destino puede emplear la gastronomía como elemento de atracción al lugar, es decir, como herramienta de la promoción turística.
- Como componente del producto: La gastronomía puede ser un componente de un producto turístico, como puede ser una ruta gastronómica.
- Como experiencia: En este caso, la motivación principal del desplazamiento al destino suele ser para buscar una experiencia gastronómica singular.
- Como fenómeno cultural: Aquí se busca el acercamiento a la cultura local a través de la gastronomía.

Como sugieren Shaw y Williams (2004), hay diversas maneras de acercarse al significado de “experiencia turística”. Una experiencia turística puede ser simplemente el consumo

de un producto turístico previamente construido para ser consumido en masa, una experiencia construida por el propio turista en función de sus experiencias, expectativas y sus propias necesidades o, por último, aquella en la que se implican todos nuestros sentidos. Esta última definición es la que explica mejor en qué consiste una experiencia de turismo gastronómico, una experiencia de los sentidos donde no solo la vista y el gusto influyen, sino que cuentan el resto de sentidos. En algunos casos se habla de enoturismo o turismo del vino, en este trabajo se entiende esta categoría dentro del turismo gastronómico, al ser las bebidas también un alimento.

En algunos destinos la gastronomía ha pasado de ser un recurso turístico a ser todo un producto turístico en sí misma. Es decir, el recurso pasa por un proceso de puesta en valor turístico, conformando sus usos a la construcción de un producto comercializable desde el punto de vista turístico (Leal, 2011a).

Diversos autores coinciden en resaltar a la gastronomía como uno de los elementos fundamentales del sector turístico en los últimos años (Clemente, Roig, Valencia, Rabadán y Martínez, 2008; Kivela y Crotts, 2006; Torres, 2006). Pero no toda la gastronomía es susceptible de ser considerada un recurso turístico. Tan solo sería considerada dentro de este segmento turístico aquella actividad que no sea rutinaria ni se considere cotidiana por el visitante (Boniface, 2003). Es decir, todo el mundo tiene una rutina diaria de comer y beber. Para diferenciarse de esta práctica cotidiana, una experiencia turística gastronómica debe ser percibida como algo especial y no ordinaria.

Los turistas suelen preferir consumir los productos alimentarios que se vinculan a la identidad local del territorio visitado, generando oportunidades para pequeños centros productores, comenzando así a producir, procesar y presentar su propia producción incluso artesanalmente en un primer momento. Con el tiempo, estas producciones se adhieren de manera voluntaria a controles de calidad, se va mejorando tanto su presentación y se pueden inscribir en los registros públicos (Barrera, 2006).

Además, no debemos olvidar la búsqueda de emociones en cualquier tipo de actividad turística. La gastronomía no basta por sí misma como recurso turístico, debe empaquetarse de la forma correcta para lograr transmitir emociones que afecten al turista. Como diría Jensen (1999), ya no buscamos una mera sensación, sino auténticos *shocks* emocionales, capaces de sacudirnos de nuestra cotidianidad y lograr un recuerdo más allá de lo esperado.



A estas alturas, por tanto, es absurdo intentar desvincular la gastronomía de la experiencia turística, ya que comer y beber forma parte de la propia experiencia turística debido a que es una necesidad fisiológica. Independientemente de qué alimentos se consuman, el hecho de alimentarse implica un acto de sociabilidad, por lo que el acercamiento a otras culturas a través de su gastronomía está cobrando cada vez más fuerza (Nunes dos Santos, 2007). De hecho, la identidad territorial y la autenticidad en turismo se puede visualizar y materializar en la gastronomía.

Los alimentos que se consumen en un territorio vienen a ser una fusión de tradición histórica, herencia y entorno. Siguiendo las tendencias actuales de consumo, un valor a añadir a los alimentos, junto a los valores de autenticidad y singularidad, es el carácter local de los mismos, su vinculación directa a un territorio concreto. Estos alimentos vinculados a un territorio son aquellos susceptibles de convertirse en recurso turístico (Barrera y Staniak, 2013).

#### 1.3.4. Turismo gastronómico: dimensión económica y sociocultural

El turismo gastronómico aún no cuenta con una definición que sea ampliamente aceptada, si bien se entiende como aquella situación donde el turista o excursionista realiza alguna actividad relacionada con la gastronomía. Aunque esta actividad no tiene que ser la motivación principal del viaje, sí debe ser uno de los principales atractivos para planear el mismo. La definición más extendida de turismo gastronómico, y que incluso recoge la OMT en su *Global report on food tourism* de 2012, es la que ofrecen Hall y Sharples en el año 2003:

Food tourism is an experiential trip to a gastronomic region, for recreational or entertainment purposes, which includes visits to primary and secondary producers of food, gastronomic festivals, food fairs, events, farmes' markets, cooking shows and demonstrations, tastings of quality food products or any tourism activity related to food (OMT, 2012, p. 6).

El turismo gastronómico es la visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización de un viaje (OMT, 2012, p. 6).

Ante el aumento de competencia en el turismo, muchos territorios apuestan por desarrollar nuevos recursos para atraer más turistas a sus destinos. Según Barrera y Staniak (2013), la gastronomía puede facilitar la actividad turística incluso en el caso de que se incluya dentro del discurso identitario del destino, ya que puede convertirse en germen o eje del segmento turístico gastronómico. El turismo gastronómico va de la mano del turismo cultural y del turismo rural.

La generación de productos turísticos y puesta en valor turístico de los destinos se lleva a cabo en un entorno social complejo donde conviven, entre otros aspectos, la historia, la cultura y estilos de vida diversos que, en definitiva, pasan a formar parte de la oferta turística (Burns y Novelli, 2006).

La puesta en valor de productos agroalimentarios supone una alternativa de desarrollo económico para los territorios agrícolas. Asimismo, esta valorización va unida a la puesta en valor de otros productos asociados a la producción agrícola como pueden ser procesos de elaboración, de transformación, y que pueden ser explotadas turísticamente a la vez que contribuyen a reforzar la identidad cultural local de los territorios (Bessi re, Poulain y Tib re, 2013).

Aunque siempre ha habido una fuerte vinculación entre el turismo y el sector alimentario, el turismo gastronómico no vivió su refuerzo institucional hasta la celebración del Congreso Mundial del Turismo Gastronómico organizado por la OMT en el año 2000 en Chipre.

Teniendo en cuenta que el turismo es una actividad económica y la gastronomía es parte del capital cultural material e inmaterial, Flavián y Fandos afirman lo siguiente:

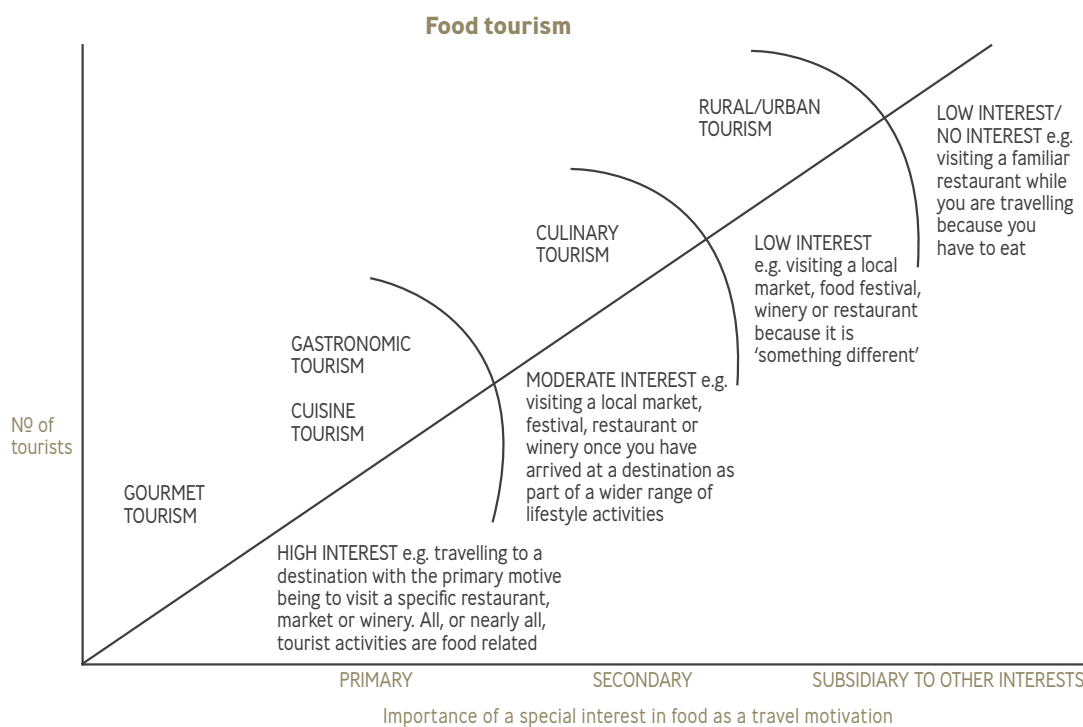
(...) Para que la combinación de turismo y gastronomía tuviera éxito, sería necesario que a través de ella se realizase una propuesta al consumidor única y diferenciada; también debería estar vinculada a un territorio con ciertas particularidades, y debería partir de una identidad con la cultura gastronómica de la zona (2011, p.17).

El turismo gastronómico, como alternativa a la diversificación de la oferta turística, permite seguir las tendencias actuales en turismo en cuanto que permiten experimentar sensaciones a los turistas, dejando de ser simplemente unos actores pasivos para pasar a ser actores activos de una experiencia turística. Esta actividad turística relaciona

la comida y la bebida con lo local, lo tradicional y lo auténtico y, por tanto, se aleja del concepto de *macdonalización* elaborado por Ritzer (Leal, 2011a), potenciando la diferenciación y la especialización.

En la actualidad, el turismo gastronómico está en auge. Aunque el número de turistas que se desplazan únicamente por motivos gastronómicos es aún escaso, sí es cada vez mayor aquellos para los que la gastronomía es una de las motivaciones del viaje (no la única). De hecho, Kivela y Crofts (2006) se preguntan si existe un segmento específico de turismo gastronómico o es la gastronomía un recurso más que contribuye a la calidad y experiencia de los turistas en su visita al destino. Estos mismos autores se dan respuesta a sí mismos concluyendo que: sí existe un nicho de mercado con entidad para la existencia de este segmento de turismo gastronómico. En este sentido, es interesante analizar el esquema que proponen Hall et al. (2003) en relación a la consideración del turismo gastronómico según su interés turístico, como reflejan en el gráfico I.I.

**Gráfico I.I. Turismo gastronómico según su interés turístico**



**Fuente:** Hall et. al. (2003, p. II).

En el gráfico I.I. Hall et al. (2003) nos muestran a la izquierda cómo la gastronomía puede constituir el principal motivo del desplazamiento del turista, en este caso tendría sentido en el destino diferenciar al turismo gastronómico como segmento. Y, en el lado opuesto, nos encontramos que la relación del turista con la gastronomía en un destino es de mera necesidad de alimentarse, en este caso no tendría sentido hablar de segmento al referirse a la gastronomía. Se pueden distinguir cinco áreas en este gráfico siguiendo las propias denominaciones de estos autores:

- *Gourmet Tourism*. Representa una situación extrema, donde el desplazamiento está únicamente motivado por cuestiones gastronómicas.
- *Gastronomic Tourism o Cuisine Tourism*. En este caso, el motivo principal del traslado del turista es realizar una actividad gastronómica, como ir a un restaurante concreto o visitar una determinada feria o bodega.
- *Culinary Tourism*. Aquí la gastronomía presenta un interés moderado respecto a la motivación del desplazamiento. En este caso, una vez que el turista está en el destino con una motivación principal distinta a la gastronómica, aprovecha para realizar alguna actividad relacionada con la gastronomía como parte de una motivación más amplia de conocimiento cultural del destino, pudiendo incluir actividades que permitan el contacto directo con la población local, como puede ser participar de una feria.
- *Rural/Urban Tourism*. En este caso, los autores muestran que la gastronomía no tiene especial protagonismo en el viaje, sería una actividad más que el turista puede hacer en un entorno rural o urbano que realiza sin buscarla aunque supone una "oportunidad".
- *Necesidad*. En este último caso, cualquier actividad gastronómica se relaciona únicamente con la necesidad de alimentarse de los individuos.

En turismo, desde hace tiempo, se calcula el gasto medio de los turistas en comidas y bebidas (incluso antes de entrar en aspectos tales como la motivación o la búsqueda de experiencias gastronómicas), ascendiendo este egreso a una tercera parte del presupuesto de los turistas en su gasto diario. Los turistas y visitantes realizan un gasto considerable en alimentos cuando visitan un destino y una prueba de ello son la existencia de rutas turísticas vinculadas a productos alimentarios.

En línea con la propuesta de Hall et al. (2003), Royo (2011) propone unas variables de influencia del producto agroalimentario para la demanda de un destino:

- *La toma de decisiones del turista:* La comida influye en las actitudes, decisiones y comportamientos de los turistas.
- *Su satisfacción con la experiencia o destino turístico:* La experiencia gastronómica influye en las percepciones y en la satisfacción con la experiencia del viaje.
- *La imagen del destino turístico:* La experiencia gastronómica influye en las percepciones y en la satisfacción con la experiencia del viaje.
- *Implicación y/o apego al destino turístico:* La comida y el vino pueden llegar a tener una poderosa influencia sobre los sentimientos de implicación y apego al destino turístico. Lo mismo al contrario.
- *Diseño de productos turísticos:* Los productos agroalimentarios típicos del lugar o el atractivo gastronómico en sus diversas manifestaciones son tenidos en cuenta en el diseño de productos turísticos.
- *La promoción de productos y destinos:* Los productos agroalimentarios típicos del lugar o el atractivo gastronómico, en sus diversas manifestaciones, son tenidos en cuenta en los contenidos de la promoción de los productos y del destino turístico.
- *Imagen y posicionamiento comunicado:* Contenido de los mensajes y material de promoción turística (folletos, guías, catálogos...) (Royo, 2011, p. 70).

Una vez expuestos los vínculos entre la motivación del viaje y la gastronomía a continuación pasamos a desarrollar diversos aspectos que inciden en la dimensión económica y sociocultural del turismo gastronómico.

#### **1.3.4.1. Experiencias turísticas gastronómicas**

Cuando hablamos de gastronomía, como se ha tratado anteriormente, no hablamos únicamente de alimentos y platos típicos de un determinado territorio, sino que la gastronomía implica en su definición, un conjunto de elementos que incluyen, además de esos alimentos y platos típicos, las costumbres, las tradiciones, los procesos de elaboración y transformación, los estilos de vida y a la propia población local (Di Clemente, Hernández Mogollón y López-Guzmán, 2014).

En la sociedad postmoderna los turistas buscan en sus viajes una experiencia, salirse de lo cotidiano. Una experiencia memorable en el sentido de que será recordada puede venir de una práctica cuya protagonista sea la bebida y la comida.

Como se ha mencionado con anterioridad, no todo el mundo percibe igual una misma experiencia, y esto ocurre igual con la comida y bebida, su consumo durante una experiencia turística, fuera del entorno habitual, puede recordarse de distinta manera a si se hace como actividad de vida cotidiana. La gastronomía está presente en todo viaje, pero

el protagonismo de la misma en la satisfacción del turista varía según su consideración, que puede ir desde su consideración como mera necesidad fisiológica hasta ser el motivo principal del viaje, como hemos visto en el gráfico I.I. de Hall et al. Esto es, en medio hay una variedad de situaciones que suelen ser las mayoritarias. Esta variedad ha sido uno de las causas por las que es tan difícil llegar a una definición de turismo gastronómico como segmento turístico, tal y como se ha comentado previamente.

Esta presencia de la gastronomía hace que el turista experimente y conozca la identidad de un destino a través de las diversas actividades ligadas a ella (Barrera y Staniak, 2013). Hall et al. (2003) sostienen la necesidad de diferenciar claramente la intención de los turistas en su visita respecto a la gastronomía, su uso por necesidad o como incentivo principal del desplazamiento (gráfico I.I.).

Un territorio puede poner en valor turístico una diversidad de patrimonio material o inmaterial. Para ello, puede servirse de determinadas figuras de protección que garantizan la autenticidad y calidad del producto turístico. El atractivo del producto puede venir de la naturaleza o del paisaje, o incluso también de “la narración elaborada para su lectura en mapas, fotografías y productos multimedia o en recorridos del territorio como vivencia (sendas, itinerarios, rutas)” (Uña Álvarez y Villarino Pérez, 2011, p. 261).

Entre la diversidad de actividades que se pueden llevar a cabo bajo la categoría de turismo gastronómico nos podemos encontrar con las mencionadas en el párrafo anterior: rutas alimentarias o con las visitas a los mercados. Entre estos productos, el de las rutas gastronómicas en ocasiones está ligado a los diversos certificados de calidad.

En las zonas rurales el turismo se ha convertido en una fuente de ingresos complementaria como veremos en las siguientes páginas. Estos ingresos derivan de un cambio en la función económica de la tradición relacionada con la producción, procesamiento, elaboración y degustación de alimentos y bebidas. Al mismo tiempo, esta puesta en valor turístico de los productos regionales puede derivar en su mejor posicionamiento comercial.

Entre la variedad de posibles actividades de turismo gastronómico que encierra la propia de definición ofrecida por Hall y Sharples (2003) vamos a ofrecer una breve descripción de dos de ellas, las rutas alimentarias y la visita a mercados. Las rutas alimentarias las incluimos al ser una actividad que se promocionan desde las administraciones pú-

blicas locales de la provincia objeto de estudio y los mercados por contar con aún un mayor recorrido turístico del que aporta en la actualidad en la provincia, es decir, se ofrecen visitas pero es un producto turístico aún no desarrollado plenamente fuera de la ciudad de Sevilla.

Estas dos actividades destacan porque permiten al turista estar en contacto con la cultura y la población local sin percibir que son “productos turísticos”. Es decir, el turista que busca la gastronomía como elemento patrimonial quiere vivir una experiencia auténtica y para ello no debe percibir que se ha *paquetizado* la realidad para adaptarse al turismo, sino que vive una experiencia real. Medina y Tresseras nos explican este fenómeno:

El turista, cuando se decide por un destino —y especialmente si es de carácter cultural—, busca “lo local”, aquello que no encuentra habitualmente —o al menos, no de la misma manera— en su lugar de origen y que es “diferente”, incluso “exótico”; pero, por otro lado, valora también especialmente aquello que no es especialmente “turístico”, es decir, que no ha sido “creado específicamente para el turista”. La gastronomía reúne ambos elementos en su definición y ello, en consecuencia, atrae a los visitantes (2007a, p. 12).

Según Barrera, “una ruta alimentaria es un itinerario que permite reconocer y disfrutar de forma organizada el proceso productivo agropecuario, industrial y la degustación de la cocina regional, expresiones de la identidad cultural nacional” (2006, p. 144). En cuanto a los certificados de calidad, que serán analizados en apartados posteriores, éstos pueden aportar valor añadido a la oferta gastronómica turística (Royo, 2011).

Barrera, unos años después, junto a Staniak (2013) ofrecen una definición de ruta alimentaria eliminando el adjetivo “nacional” al de identidad cultural e incluyendo la construcción de una oferta turística:

Entendemos a las rutas alimentarias como itinerarios turísticos basados en alimentos con identidad territorial en torno a los cuales se construye una oferta recreativa, lúdica y cultural que permite al visitante explorar la cadena de valor del alimento, desde la producción primaria hasta el plato. Regionalmente éstas ofrecen una posibilidad de desarrollo inclusivo y contribuyen al posicionamiento y la promoción de los alimentos identitarios. Reflejan en su organización el patrón complejo del territorio rural que les da origen y cuida la calidad tanto desde la perspectiva de la salubridad como de la identidad territorial (2013, p. 88).

Las rutas gastronómicas constituyen una herramienta de las administraciones públicas para promocionar destinos así como su gastronomía local. Tresserras, Medina y Matamala establecen que la finalidad de estas rutas es la siguiente: “Valoración de los alimentos regionales; Estímulo del desarrollo de distintivos de calidad (...); Dinamización de las economías regionales, y; Promover los alimentos regionales y la cultura gastronómica nacional a través de las expresiones culinarias locales” (2007, p. 229). Estas rutas, según estos mismos autores pueden girar en torno a un producto, a un plato, a la historia (como, por ejemplo, ruta de la cocina andalusí) o lo que ellos denominan rutas gastronómicas étnicas o de turismo identitario centradas en la identidad de un colectivo minoritario (como, por ejemplo, podría ser la cocina gitana). En todo caso:

Una guía de rutas gastronómicas no puede ser nunca una enumeración de restaurantes donde se practique la cocina tradicional de la zona o de tiendas en las que se puedan adquirir productos típicos. (...) Por el contrario, una guía debe ser un estímulo para que restauradores y comerciantes tengan a disposición del viajero aquello que éste pueda demandarles (2007, p. 229).

En cuanto a la otra experiencia de turismo gastronómico mencionada anteriormente, Leal (2011a) destaca el auge de las visitas a los mercados tradicionales como actividad turística, considerándolos una experiencia cultural donde los foráneos pueden mezclar productos comercializados en el mercado con identidad local. Hacer la compra, acudir a los mercados tradicionales, consumir en ellos, se ha convertido en una actividad de ocio para una parte de la población local y turística para la población foránea. En este sentido, debemos mencionar que hablamos tanto de mercados al aire libre como de mercados ubicados en el interior de un edificio (ya cuente este edificio con interés cultural y artístico o no).

Medina y Álvarez (2007b) llaman la atención sobre el hecho de que los mercados, más allá de la función evidente de compra venta de productos alimentarios perecederos, son “un potente espacio sociocultural y de significación” (2007b) que gira en torno a un conjunto de interacciones entre una gran diversidad de actores, intereses y de intercambio comunicativo.

Debido a esta diversidad, a la que se une la presencia de turistas (que implica igualmente a un grupo diverso de personas), el uso turístico de mercados a veces puede originar tensiones o disfuncionalidades del propio mercado como punto de venta, según señalan



estos mismos autores. Es más, se corre el peligro que los mercados muten para su adaptación turística con el peligro de perder su “autenticidad” y dejar de constituir una actividad atractiva para el turismo. Ante estas tensiones, Medina y Álvarez señalan cómo algunos mercados han llegado a establecer medidas para que la actividad de compra y la actividad turística puedan convivir y todas las partes implicadas obtengan un beneficio (ya sea económico o de vivencia cultural). Algunas de estas medidas son, por ejemplo, promocionar algunos alimentos como *souvenirs*, adaptar los envasados para poder transportarlos en el viaje de vuelta (envasados al vacío) o la edición de guías específicas.

Para finalizar este apartado podemos decir que, como hemos visto, es fundamental en una actividad turística gastronómica generar una experiencia de conocimiento y descubrimiento cultural del territorio que se visita. Indagar en que territorios y dónde se suelen producir esas experiencias es el objetivo del siguiente apartado.

#### **1.3.4.2. Dimensión territorial del turismo gastronómico: el ámbito rural**

Es necesario incluir aquí este epígrafe debido al análisis posterior que se hará en esta investigación, donde se distinguirá el ámbito rural del ámbito urbano. Si bien en Turismo se distinguen claramente como segmentos turísticos, el turismo cultural, el turismo rural, el turismo de ciudad y el turismo industrial, sobre el turismo gastronómico aún no hay consenso. Esto es debido a que el turismo gastronómico se puede dar tanto en el ámbito rural como en el urbano, aunque la mayoría de las actividades se vinculan al ámbito rural. El turismo cultural se da en cualquier territorio pero el turismo industrial (el que a nosotros nos interesa es, fundamentalmente, el vinculado a las visitas de centros de producción agroalimentaria) suele ubicarse en el ámbito rural o, al menos, no urbano (debido al hecho evidente de que, con el crecimiento de las ciudades, las industrias quedaron en la periferia y las agroalimentarias se sitúan lo más cercanas al producto de origen, que se ubica en entornos rurales).

Por otro lado, como comer es una actividad cotidiana, habrá que ver entonces en qué lugar queda la búsqueda de experiencias gastronómicas dentro de la motivación del turista para poder hablar o no de turismo gastronómico como segmento diferenciado o, simplemente, como una actividad turística enmarcada dentro de otro segmento. En todo caso, el turismo gastronómico implica actividades de turismo cultural. En el turismo industrial, siempre que esté ligado a industrias agroalimentarias vivas (es decir,

activas), también puede haber fusión de ambos segmentos. Hay incluso autores que usan la expresión “turista industrial gastronómico”, como es el caso de Genoveva Millán Vázquez de la Torre (2011, p. 89), cuando hace alusión a los turistas que realizan la ruta del mazapán en Montoro o la del anís y mantecado en Rute.

La gastronomía, como se ha afirmando previamente, al ser un elemento cultural es susceptible de convertirse en un recurso turístico de un territorio. Dentro de las tendencias turísticas del gusto por las vivencias y emociones, la gastronomía permite mediante experiencias vivenciales de los turistas adentrarse en una cultura. Se trata, por tanto, de una actividad vinculada al conocimiento y experimentación, alejada de la pasividad de otras actividades turísticas (Armesto y Gómez, 2004). Además, hoy en día los espacios rurales es donde se concentran aquellas tradiciones culinarias con identidad cultural propia que pueden dar lugar a su puesta en valor turístico. Esto se ve reflejado en los datos previamente mencionados del aumento del turismo rural tanto en España como en la provincia de Sevilla. Muchos de estos territorios en la provincia mantienen una fuerte vinculación con su producción agropecuaria.

Hay marcadas diferencias en cuanto a las preferencias alimenticias entre el medio urbano y el medio rural. En el medio rural se da en mayor medida la neofobia (que es la poca o nula voluntad de comer alimentos nuevos) que en entornos urbanos. En parte por la mayor dificultad a la hora de poder localizar determinados tipos de nuevos productos en sus mercados y, en parte, porque en los mercados rurales al estar más cerca de la naturaleza se valoran más los productos locales, vinculados al entorno y, por tanto, alejados de la tecnología aplicada a la gastronomía (Barrena y Sánchez, 2012).

Esta diferenciación urbano-rural y preferencia de los productos naturales en los entornos rurales podría ser una de las explicaciones del porqué la gastronomía es más explotada como recurso turístico en entornos rurales, ya que en estos contextos se está más cerca de la naturaleza y, por tanto, de los productos ligados a ella.

A la hora de vincular el turismo gastronómico con el turismo rural hay que partir de qué se entiende por turismo rural. Es siempre una actividad turística ligada a la naturaleza y al ámbito rural. Parece fácil, pero en España al coincidir, en ocasiones, un determinado espacio rural con una zona vinculada al mar, a la hora de obtener resultados estadísticos se incluye en el segmento de *sol y playa*, por lo que no cuenta como turismo rural.

El turismo tiene un fuerte impacto en el ámbito rural debido a su carácter transversal, a que afecta a diversos sectores y su capacidad generadora de empleo en diversas actividades económicas (Molina y Gómez, 2011). Es lo que Cánoves, Herrara y Villarino (2005) denominan plurifuncionalidad de los medios rurales, en el sentido de que ha supuesto oportunidades para generar nuevas rentas en el ámbito rural. Estos autores observan el desarrollo de este turismo rural simplemente como una evolución del paisaje cultural, sin que tenga que suponer la asignación de nuevos significados a los elementos culturales presentes en el destino. Además, tras la implementación de programas de impulso de territorios rurales y la necesidad de diversificar sus economías locales, el turismo se ha mostrado como uno de los principales ejes sobre los que operar para lograr este fin (Butler, 2014). De hecho, algunas de las líneas a seguir en esta diversificación han sido la puesta en valor, la innovación y la calidad en las producciones agrícolas.

En ocasiones, cuando se habla de turismo rural se vincula autenticidad a origen y si además se habla de turismo gastronómico, se hace referencia al origen de los alimentos los cuales, en su mayoría, se dan en territorio rural. Por ello, la autenticidad, la calidad y la tradición son los tres pilares en los que se debe sustentar las acciones de promoción de un destino turístico rural (Calvo, 2011). Sin embargo, ¿por qué en el turismo se puede vincular estos conceptos de autenticidad con el de turismo rural y turismo gastronómico? Según Barrera y Staniak, es en el ámbito rural donde el consumo de alimentos y bebidas conlleva una carga emocional que hace llevarse un recuerdo memorable al turista, un recuerdo de “las cosas buenas que se han perdido” (2013, p. 95).

Como señalan Amaya Corchuelo y Aguilar Criado (2012), en Europa se vive una nueva ruralidad derivada, en parte, a los programas de desarrollo rural procedentes de la Unión Europea desde los años noventa. Esta nueva ruralidad estaría marcada por tres factores principales: territorio, calidad y producto, logrando establecer un vínculo entre estos tres elementos a la vez que se produce una diferenciación del producto unida a su calidad y territorialidad específica. Estos mismos autores señalan que los territorios rurales, territorios donde se encuentran la producción agroalimentaria, son aquellos escenarios “donde asistimos a la resignificación de términos como calidad, tradición e innovación” (2012, p. 64). Frente a lo anterior, Saraceno (2007) advierte que estas ayudas de la Unión Europea tienen como objetivo las políticas agrarias y solo de forma subsidiaria entran en la identidad cultural vinculada a un territorio.

En las últimas tres décadas el territorio rural en España ha sufrido una evolución donde, por necesidad, ha debido transformarse. Esta transformación se ha basado, según Rodríguez Chaves y Solís Rosales (2016), fundamentalmente en dos principios: la diversificación y la integración. Diversificación en cuanto a que sus actividades productivas, fundamentalmente agroalimentarias, debieron adaptarse a los valores de sostenibilidad (ambiental, competitividad, calidad de vida de su población). E integración en relación a que todos esos cambios se produjeron, según estos autores, mediante una acción colectiva y una adaptación de la cultura empresarial. De manera que, estos principios favorezcan tanto la preservación de los recursos disponibles en el territorio como el bienestar de sus habitantes.

En esta transformación juega un papel relevante la actividad turística, bien sea como nueva actividad en el territorio o bien como una nueva conceptualización del turismo rural. Y, dentro de este impulso de la actividad turística, se pone énfasis en aquellas actividades vinculadas a patrimonio cultural intangible, como es el caso de la gastronomía. Tal y como indica Saraceno en cuanto al desarrollo rural: “la identidad cultural del área, o su imagen, permite dar unidad y coherencia al territorio, sentido de pertenencia a sus habitantes y reconocibilidad para los observadores o visitantes externos” (2007, p. 18). Además, esta autora destaca la importante labor del turismo como reforzamiento de la identidad cultural y herramienta modernizadora e innovadora para el desarrollo rural. Esta autora defiende el uso de la identidad cultural turística ya que puede servir para establecer políticas de desarrollo a largo plazo, influyendo en la participación colectiva tanto de las políticas como de la construcción de la identidad cultural del territorio.

Según Mazón (2014), las sociedades rurales han aceptado el turismo de manera positiva en la medida en que la población local percibe que esta actividad económica puede beneficiar a su entorno más inmediato, el individuo y su familia, por lo que no se plantean una mirada a largo plazo de lo que pueda suponer el turismo en cuanto a la posible “contaminación” de su cultura o sus paisajes.

El turismo rural en la actualidad se encuentra inmerso en las tendencias que también tiene el turismo en general, donde, por un lado se busca una mayor individualización de la experiencia y, por otro, esta experiencia debe ser percibida como sostenible y de calidad. Todo ello con la introducción de la tecnología en algún momento de la planificación o disfrute de la experiencia turística. En cualquier caso, en las zonas rurales la promoción se

centra en conceptos que, en ocasiones, pueden parecer abstractos como es la autenticidad, la costumbre o tradición y la calidad.

En los destinos rurales se encuentran productos agroalimentarios considerados auténticos por los turistas y, por ello, resultan atractivos estos destinos con su oferta gastronómica. Pero, Armesto y Gómez (2004) señalan que, además, existen elementos no tangibles ligados a la naturaleza como pueden ser los paisajes, o la historia, costumbres o tradiciones que, junto a los valores ligados a la protección del medioambiente y a los productos agroalimentarios, y todo los rituales en torno a ellos (de preparación, elaboración, etc.), se convierten en herramientas para la promoción de los destinos y, por tanto, para el impulso del turismo.

Identificar el turismo rural con factores medioambientales no ha sido fácil, España se incorporaba de manera tardía a este segmento, que ya venía desarrollándose hace más de 50 años en países como Francia, Irlanda o Gran Bretaña. El desarrollo del turismo rural ha venido de la mano, como se ha mencionado previamente, de recursos económicos de origen europeo como han sido los fondos estructurales FEOGA, FEDER, FSE, o los programas LEADER (Molina y Gómez, 2011). No es hasta los años 80 cuando en España empieza a desarrollarse la ordenación jurídica de la actividad turística en este segmento de turismo rural, permitiendo su expansión desde entonces (Pulido Fernández, 2008). En los últimos años del siglo XX los grandes problemas que presentaba el turismo rural eran la falta de profesionalización del sector, el intrusismo profesional, la economía sumergida y la ausencia de una comercialización organizada similar a otros modelos turísticos. Todo ello provocaba la dificultad de cuantificar su aportación económica a las cuentas generales o locales. Es decir, y a modo de ejemplo, al comercializarse por canales informales (entre particulares y en economía sumergida) era, y es aún hoy en día, complicado cuantificar el volumen de negocio y de personas implicadas en esta actividad.

En nuestra investigación atenderemos al eje territorial rural versus urbano debido a las diferencias detectadas tanto en relación a la conceptualización vinculada a la identidad como en relación a la existencia de una práctica turística diferenciada.

#### **1.3.4.3. Turismo como dinamizador socio-económico del territorio**

A partir de los años ochenta, con el desarrollo e implantación de las nuevas tecnologías aplicadas a la información y a la producción es posible invertir el proceso de concentra-

ción de la producción y población en las ciudades volviéndose a lo rural (Rubio, 2003). En las políticas desarrolladas a partir de los noventa, al menos en España, el fomento del desarrollo local ha ido vinculado a la mejora de la calidad de vida de las poblaciones rurales, a la retención de esta población en su territorio y generación de empleo vinculado, a la recuperación de producción de productos locales y, por tanto, a la mejora de la distribución de la riqueza.

Ya en los años noventa hay autores que reconocen al turismo como un motor de desarrollo sostenible del territorio, incluso reconocen su aportación como herramienta de cambio social en determinadas sociedades. Mazón (2014) destaca la rapidez de estos cambios derivados del turismo, lo que dificulta su control y por lo que se hace necesaria una planificación adecuada a esta velocidad de puesta en marcha de una actividad económica que afecta de manera transversal a todo el territorio.

Como se ha mencionado, en la actualidad se despliegan actividades dirigidas al impulso turístico en casi todas las partes del mundo (desarrolladas y en desarrollo). El objetivo es, según Álvarez Sousa, “el desarrollo del nivel y la calidad de vida de la población que vive en las zonas receptoras y el disfrute de los turistas (...) dentro de los cánones de sostenibilidad” (2005, p. 58).

Tal y como se muestra en los siguientes capítulos, la responsabilidad del desarrollo turístico en España depende de los propios destinos, bajo un horizonte o planificación general propuesta por el Estado. Por tanto, es responsabilidad de los destinos recurrir a los recursos o identidad que considera propia como parte de su singularidad. Esta son las herramientas de diferenciación que usan los diversos programas procedentes de la Unión Europea con el objetivo de dinamizar los territorios rurales (PRODER, LEADER, LIFE) (Uña Álvarez y Villarino Pérez, 2011).

En cuanto al turismo gastronómico, supone una oportunidad de desarrollo tanto para el mundo académico como para el empresarial debido a dos hechos que se están produciendo en los últimos años: por un lado, un aumento del interés en el consumo de productos locales ligados a una identidad territorial y, por otro lado, el propio atractivo de la gastronomía, señalada como una de las motivaciones a la hora de planificar un viaje (según informe de SEGITTUR, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2010). Recordamos que la gastronomía en este momento constituye un patrimonio cultural material e inmaterial,

reconocido como tal por la UNESCO. Este reconocimiento internacional provoca que las políticas públicas turísticas, nacionales y locales, se hayan fijado en la gastronomía como uno de sus ejes fundamentales. Pero no solo las políticas públicas, también el resto de agentes sociales del ámbito privado están poniendo en marcha acciones vinculadas a la promoción del turismo gastronómico como impulso al desarrollo del territorio.

Cuando se habla de oportunidades de desarrollo se habla de una necesidad de planificar este desarrollo, contando con la participación de los agentes implicados y, en la mayoría de las veces, impulsado por la Administración Pública. Para el éxito de la planificación turística, que se suele medir en criterios de *calidad*, no se debe olvidar contar con los anfitriones, más aún cuando se trata del desarrollo de pequeñas localidades o de ámbito rural. Es el caso de lo que será objeto de estudio en el presente trabajo: en el caso del desarrollo del segmento turístico gastronómico se vuelve indispensable contar con la población local, ya que el turista busca experiencias donde la interacción con esta población es uno de los factores fundamentales para su satisfacción, ya sea en forma de productores, procesadores o para compartir la degustación.

Para una correcta planificación turística se torna necesaria la colaboración entre las administraciones públicas y entes privados, la iniciativa de colaboración debe partir de ambos tipos de entidades con el objetivo de sortear los impactos negativos que pudiera tener el turismo sobre el territorio y su población (Gomis, 2009).

El desarrollo turístico persigue la satisfacción de todos los agentes implicados, ya sea de manera directa o indirecta. Por tanto, la planificación turística debe contar con la voz de todos los agentes implicados: administraciones públicas, población local, empresario y, también, conocer la opinión y motivaciones de los turistas. Cada uno de estos agentes busca algo distinto, cuentan con diversas motivaciones para la acción, si bien todos coinciden en un punto para que el desarrollo sea sostenible en el tiempo. En comunidades pequeñas, el impulso de las instituciones se torna fundamental para la promoción turística de su identidad cultural, así como para estar alertadas y preparadas frente a las tendencias turísticas dominantes y emergentes.

Álvarez Sousa, desde una perspectiva sistémica-integral, considera que el desarrollo de una sociedad a través de la planificación turística conlleva el análisis de diversos capitales que la conforman. Si bien, esta distinción de capitales es tan solo para facilitar

su análisis, ya que se presentan necesariamente asociados en la realidad. Estos capitales serían los siguientes: social, simbólico, financiero, humano-cultural, medioambiental, patrimonial e infraestructural (Álvarez Sousa, 2005).

En cuanto al capital financiero para el desarrollo del destino turístico, los movimientos de capital asociado a este segmento económico deberán implicar que los beneficios recaigan sobre el territorio y no sobre otros actores, como puedan ser los territorios emisores o los territorios donde tengan su base las empresas implicadas.

El capital social no debe confundirse con el capital humano. El capital social hace referencia las relaciones de los agentes del destino. Esto es, a las redes formales o informales existentes entre las personas y/o entidades, que establecen un mínimo grado de cohesión necesario para el desarrollo del territorio. Las relaciones formales se podrán encontrar en forma de institución pública, asociaciones profesionales, asociaciones empresariales o, incluso, vecinales. En este sentido, Álvarez Sousa (2005) destaca la aportación del turismo para el desarrollo de este capital.

Con capital humano se suele hacer referencia a la formación, motivación y fomento del emprendizaje de un territorio. El fomento del emprendizaje se suele impulsar desde las administraciones públicas pero, como se ha comentado anteriormente, si este capital no se ve acompañado del resto de *capitales* este tipo de iniciativas difícilmente conseguirán sus objetivos. El desarrollo del capital humano cobra especial importancia en el impulso de determinados colectivos con mayores dificultades de inserción profesional, como son las mujeres y la población joven. De todas maneras, cualquier tipo de fomento de emprendizaje habrá que evaluarlas a largo plazo, que es cuando se podrán medir sus resultados.

No tiene sentido ofertar un destino o productos o servicios turísticos si no es posible acceder a ellos o resulta muy difícil hacerlo. Aquí es donde entra en juego el capital infraestructural, que implica no solo mejoras en el acceso físico al destino sino también aquel acceso virtual (de información) a través de la tecnología de la información y comunicación. Este acceso debe ser en las mejores condiciones posible de seguridad, tanto física como sanitaria, con las infraestructuras que ello conlleva.

El capital medioambiental está asociado, al igual que el resto de capitales, a los valores presentes en un momento y contexto histórico determinado, si bien en este caso los va-



lores suelen ser más evidentes. Es el caso del valor de la *sostenibilidad*. Desde finales del siglo pasado este valor se impone a otros “construyendo” una idea de qué son los recursos naturales, su explotación, y contribuyendo así a la idea de identidad asociada a unos recursos sobre los que la acción humana es innegable aunque se trate de invisibilizar.

Los dos últimos capitales, el capital patrimonial y el capital simbólico, se irán analizando en los diversos apartados de este trabajo, siempre recordando que el análisis individualizado de cada uno de ellos es tan solo a nivel analítico. El capital patrimonial como recurso y el capital simbólico como herramienta de promoción están siendo usados por el turismo para la construcción de una imagen de marca que contribuye al desarrollo de los territorios.

En definitiva, se muestra evidente que el turismo es una de las herramientas de dinamización del territorio y, dentro del turismo, el turismo gastronómico supone una oportunidad de dinamización del territorio a través de la promoción de su cultura y su producción agroalimentaria. A continuación pasamos a ver cómo se puede transmitir esa identidad cultural gastronómica a través de la imagen de marca turística.

## I.4. Imagen de marca turística

Al no ser objeto de análisis de esta tesis los conceptos de “marca”, “imagen” o “promoción”, en este capítulo no entraremos en la definición exhaustiva de los mismos ni en el análisis de las estrategias de comunicación realizadas por los actores que operan en el territorio (serían cuestiones que exceden a la presente investigación). Sin embargo, sí conoceremos en este apartado de qué manera están vinculados los conceptos de marca e imagen de un destino turístico y, a su vez, cómo estos se relacionan con la identidad cultural del territorio, cuestión que constituye unos de los ejes de nuestro objeto de estudio.

### I.4.1. Identidad, imagen, marca y territorio

A estas alturas, ya no cabe duda sobre que la identidad cultural de un territorio puede constituir un elemento de singularización del destino turístico y, por tanto, puede ser

empleada para la construcción de su imagen y de su marca turística (Navalón García, 2008). Tal y como indican Uña Álvarez y Villarino Pérez:

La definición, la representación y la difusión de una propuesta de identidad configuran en la actualidad un conjunto de procesos relevantes en el territorio tanto para identificar y afianzar su carácter turístico como para generar diversas potencialidades de uso en el escenario global del turismo (2011, p. 259).

El hecho de incluir este apartado no es baladí, ya que la imagen de marca, en este caso marca turística, y su vinculación a un territorio puede derivar en actividades turísticas con impactos socioculturales. Estos impactos son los que surgen a través de las interacciones entre la población local y la visitante, los turistas, pudiendo afectar tal y como indican Rivas García y Magadán Díaz (2012) a una diversidad tal de variables como “las formas y estilos de vida, sistemas de valores éticos y morales, comportamiento individual, niveles de seguridad, cultura tradicional, etc.” (2012, p. 12).

El turista empieza a construir su propia imagen del destino – mediante los mensajes recibidos y las percepciones individuales – mucho antes de conocerlo físicamente gracias a que la tecnología ha modificado la manera de conocer y percibir el mundo. Por tanto, las propias emociones que se trata de transmitir con la imagen de un destino pueden ser percibidas desde antes del viaje. Debido a lo anterior, los agentes responsables de la promoción deben lograr generar un círculo de percepciones y emociones en el turista que sea coherente. Es decir, desde antes del viaje, durante y después del mismo, el mensaje emitido y percibido ha de ser homogéneo, de lo contrario, la imagen del destino se verá resentida. Y, así, las administraciones encargadas de la promoción podrían perder parte del control sobre la misma (el control total es imposible). Aquí recordamos de nuevo a Bauman (2010) y ese contexto globalizado y *líquido* donde sitúa al consumo como una actividad donde la necesidad de nuevas experiencias o emociones se va acelerando.

En definitiva, identidad e imagen son conceptos interrelacionados en el turismo, ya que están en continua evolución vinculando a los turistas con los recursos tangibles e intangibles que ofrece el territorio, además de darse en una interacción entre población local y turistas. De esta manera, según Uña Álvarez y Villarino Pérez (2011), no solo importa el contexto actual, lo que ofrece el territorio en este momento, sino lo que ha ofrecido o sido e, incluso, lo que puede llegar a ser.

Jiménez Morales y San Eugenio Vela (2009) también nos recuerdan la importancia de la imagen en la elección del destino. Estos autores incluso hacen alusión a un “primer viaje simbólico” representado por la percepción que tiene el turista con la información previa al viaje que va absorbiendo, a través de las cuales cada individuo va contribuyendo a la configuración de esa imagen del destino. Una vez más encontramos alusiones de la conexión entre las imágenes proyectadas y la identidad territorial la cual, según estos autores, se pueden consolidar en forma de marca del propio territorio (en su caso, hablan de ciudades).

En definitiva, los turistas deciden en gran parte su destino de viaje por la imagen de marca que perciben de los mismos (Folgado Fernández, Oliveira Duarte, y Hernández Mogollón, 2011). Sin embargo, si la imagen es un intangible que el turista percibe antes de iniciar su viaje, incluso antes de decidir el destino, hasta que no está en el destino no podrá comprobar si sus percepciones iniciales se mantienen, se refuerzan o se eliminan.

Que el territorio forma parte indisoluble de la identidad cultural no se discute, en cuanto que es un espacio donde se producen determinadas formas de interrelación que dan lugar a la identidad. Sin embargo, en un mundo globalizado y “líquido” habría que cuestionarse cómo es posible que el territorio siga siendo parte de estas identidades culturales, ¿o no ocurre así con todas las identidades culturales?

La imagen de un destino es por tanto resultado de un proceso donde intervienen una multitud de agentes, elementos físicos (patrimonio material, paisaje), elementos cognitivos (emociones, tradiciones, etc.), elementos no físicos (patrimonio inmaterial), de manera que suelen ser un resultado construido colectivamente. Como se ha mencionado previamente, el estudio de la imagen de un destino y sus efectos resulta necesario:

Ya que permite, por un lado, que los gestores y los administradores locales mantengan cierto grado de control y de influencia sobre su demanda objetivo, y por el otro, les permite mantener una comunicación abierta con los turistas para poder acondicionar la oferta local a sus cambiantes necesidades y deseos (Folgado Fernández, Di Clemente, Hernández Mogollón y Campón Cerro, 2013, pp. 98-99).

Volviendo a las tendencias en turismo, como recuerdan Cohen y Avieli (2004), los turistas en la búsqueda de experiencias van a exigir la autenticidad de las mismas porque, de lo contrario, sus expectativas no serán satisfechas. Por supuesto, y como se ha visto

en apartados anteriores, el sentido de qué es lo auténtico dependerá de su origen, expectativas y percepción de las experiencias. En este sentido, Carballo Fuentes, Moreno Gil, León González y Ritchie concluyen que, respecto a la experiencia turística, “se trata de un proceso acumulativo, por etapas, que incluye la fase anterior, vacacional en el destino, y posterior a las vacaciones, y que se necesita de una preparación explícita para que suceda” (2015, p. 75). Por tanto, una vez más, en esa experiencia turística se incluye las percepciones subjetivas de los individuos.

De esta manera, una experiencia turística se conforma, además de con la percepción subjetiva del individuo y la autenticidad del producto ofrecido, con la participación activa del turista, experimentando de esta manera a través de diversos sentidos la actividad (no solo el gusto), y dando lugar a que el propio turista se sorprenda gracias al descubrimiento de lo desconocido, que le permita interactuar con la población local y que, incluso, se aplique la *gamificación* a la actividad, esto es, lograr el descubrimiento, el aprendizaje, la sorpresa y la interacción a través del juego consiguiendo, en ocasiones, hacerse de forma divertida o entretenida por lo que se podrá rememorar la experiencia en un futuro.

La imagen de un destino, al fin y al cabo, no escapa a una de las 22 “leyes inmutables del marketing” que establecieron Ries y Trout en la *Ley de la percepción*: “el marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones” (1993, p. 31).

La “mirada turística” de Urry (1990) viene a colación a la hora de hablar de la imagen turística, ya que el turista realiza un consumo fundamentalmente visual (Santos Solla, 2008). Este consumo visual se ve influido, tal y como se incide en este epígrafe en una imagen que se construye antes, durante y después del viaje. En definitiva, la construcción de la imagen de un destino es una construcción subjetiva y personal que hace cada individuo a través de las imágenes que recibe por diversos medios, como pueden ser: “promoción y publicidad, opiniones de otros (familia, amigos, agentes de viajes, etc.), medios de divulgación (periódicos, revistas, noticias y documentales de televisión, etc.) y cultura popular (películas, literatura, etc.)” (Cepeda Gómez y Cepeda Pérez, 2016, p. 6).

Hace ya unos años, en 2002, Lee, O’Leary y Hong afirmaban que existían deficiencias en los estudios que relacionaban la imagen de los destinos con la elección de los mismos por parte de los turistas. Parte de estas deficiencias se debe, según estos autores, a la

configuración de la propia imagen de un destino, la cual cuenta, por un lado, con unos atributos pero, por otro lado, con una imagen más global u holística en la que entran en juego muchos factores, algunos de ellos tan difíciles de identificar como son aquellos relacionados con factores cognitivos y afectivos.

De hecho, estos mismos autores destacan la necesidad de evaluar la imagen de un destino debido a que está vinculado con la elección de los turistas. Es decir, reconocen que la imagen de los destinos turísticos es una parte imprescindible de un producto turístico, llegando a diferenciar unos de otros y, por tanto, influyendo en la elección del propio destino. De esta manera, tanto la creación como la gestión de la imagen de un destino turístico se convierte en un pilar para las políticas públicas que se implementen en ese territorio, lo que afecta por tanto a la planificación y promoción turística del mismo.

Hoy en día, en un mundo globalizado, en esta Sociedad Red como la denomina Castells (2002), con mayor competencia entre territorios a la hora de posicionarse como destinos turísticos en la búsqueda de la singularidad, de una identidad turística propia, se hace más necesario que nunca diferenciarse. Llegados a este punto es necesario recordar lo que señala Martínez Puche: "la identidad turística es en turismo lo que la marca para cualquier producto" (2013, p. 51). O, como definen Kotler y Kotler (2016), la imagen de un destino viene a ser el conjunto de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene sobre esa imagen. Es más, según estos autores, las imágenes turísticas vendrían a ser una simplificación del conjunto de informaciones que se tienen de un destino. Y, de esta manera, la imagen de un destino no sería otra cosa que una construcción mental basada en un conjunto amplio de información sobre un lugar.

Sin embargo, mientras que para la creación de una marca comercial se destacan características del producto o valores que la empresa quiera destacar, en la marca de un territorio se complica su creación. Esta dificultad viene de la mano de la cantidad de agentes que operan en un destino, en un territorio determinado. A esto se le añade que una cuestión es la imagen que se cree transmitir desde un destino y otra es la percepción del turista. En este caso vemos que hay tantas identidades como percepciones del destino hay por parte de los turistas. Más aún cuando hablamos de un territorio que quiere diferenciarse por su gastronomía, donde el turismo experiencial y, por tanto, las experiencias son percibidas según los individuos que la vivan.

Siguiendo con Martínez Puche (2013), la marca territorio debe construirse sobre caracteres de índole emocional, siguiendo las tendencias actuales de un *turismo de experiencias o de emociones*. Además, no podemos olvidar que la marca, para su máximo aprovechamiento, debe ser perdurable en el tiempo y fácil de entender o interpretar (en el caso de ir dirigida a un público general, en caso de un público específico el mensaje se puede diversificar, adaptando los códigos a los empleados por el público objetivo).

Este autor va más allá y propone un proceso de construcción de una marca territorial. Este proceso empezaría con una primera pregunta: ¿por qué es necesaria la marca? A lo que habría que añadir el “para qué” (la finalidad última). Es decir, la marca debe formar parte de una estrategia mayor para lograr el desarrollo sostenible del territorio. Siguiendo con su razonamiento sobre la creación de la marca territorial, a continuación se deben establecer los valores sobre los que va a sostenerse la marca y, por último, definir el proyecto en el contexto territorial (una marca territorial o marca turística no es una iniciativa aislada, sino que se incluye dentro de una estrategia de planificación global del territorio). Por último, Martínez Puche establece cuatro ejes en este proceso de construcción de marca en función de territorio (en nuestro territorio objeto de estudio se diferencia un territorio urbano —la ciudad de Sevilla— y un territorio no urbano —el resto de la provincia—):

Las inversiones en infraestructuras y actividades económicas, la innovación social referida a aquellos aspectos que han favorecido la calidad de vida y las necesidades de los ciudadanos, la proyección externa del lugar, y la metabolización de las experiencias del territorio y de *know how* para posicionarse de una forma diferenciada frente a la competencia (Martínez Puche, 2013, p. 52).

Uno de los primeros escollos de este proceso es que, en el caso del turismo y los múltiples agentes que intervienen en él, es complicado lograr un acuerdo para establecer cada una de las fases de este proceso. Un ejemplo claro lo encontramos en la definición de valores, para empezar habría que aclarar qué significado posee para cada uno de los agentes cada valor. Además, en la construcción de marca se debe seguir un principio de estabilidad, que perduren en el tiempo, porque, de otra manera, se podría confundir con modas pasajeras y, por tanto, el ansiado desarrollo sostenible del territorio se vería truncado.

De esta manera, y vinculando ahora las vivencias con la marca, tal y como establecen Bigné, Andreu y Font (2000), al ser el destino turístico percibido de distinta manera por cada turista, las experiencias de éstos marcarán a la propia marca del destino. De

manera que, los turistas escogerán un destino, evaluarán su experiencia y decidirán su fidelización al mismo en función de la imagen del destino. Tal y como señalan Carballo Fuentes, Moreno Gil, León González y Ritchie:

La marca, no solo incorpora las experiencias del turista en el destino para su creación, sino que se trata de un proceso dinámico, donde la propia marca también aporta una experiencia al turista, existiendo una metodología estructurada que permite el proceso de desarrollo de la marca y su contribución a un marketing de experiencias (2015, p. 81).

Folgado Fernández, Oliveira Duarte y Hernández Mogollón (2011, p. 907) identifican tres planteamientos en la bibliografía dedicada al término *destino turístico*:

- Enfoque cognitivo o de valoración de los atributos del destino turístico.
- Enfoque afectivo o de los sentimientos evocados por el lugar.
- Enfoque conjunto como suma de las características de los dos anteriores.

Igualmente, estos autores (Folgado Fernández, Oliveira Duarte y Hernández Mogollón, 2011) distinguen cuatro modelos como aquellos que resultan ser los más significativos para relacionar marca con la imagen del destino. Estos modelos son los siguientes:

- *Modelo de Baloglu y McCleary. Modelo de formación de la imagen-destino.* Este modelo se centra en la importancia de la experiencias de los turistas en el destino para conformar la imagen del mismo.
- *Modelo de Ekinci y Hosany. Personalidad del destino.* El eje central para la generación de la imagen es la personalidad o identidad singular de cada destino.
- *Modelo de Boo, Busser y Baloglu. Lealtad de marca y destino.* Aquí el eje se centra en el cliente, afirmando que no siempre una experiencia positiva puede implicar lealtad al destino. Esto es, esta lealtad surge en las acciones previa a la experiencia, dotando de mayor importancia a estas acciones previas en la construcción de la imagen que el resto de modelos.
- *Modelo de Qu. Integración de los conceptos de la marca e imagen de destino.* Este modelo se basa en que la imagen se construye con el conjunto de imágenes cognitivas, únicas y afectivas y que, por tanto, estas imágenes, de manera integrada, influyen en los comportamientos turísticos.

A pesar de resaltar estos cuatro modelos, Folgado Fernández, Oliveira Duarte y Hernández Mogollón (2011) insisten en la necesidad de seguir estudiando estas relaciones entre la marca y el destino debido a la importancia económica que tiene la actividad turística.

Destacamos que Blain, Levy y Ritchie (2005) engloban la definición de marca turística dentro de las diversas acciones de marketing con el objetivo de lograr emitir una experiencia o emoción ligada al destino, tratando de vincular emocionalmente al turista con el destino que visita. De esta manera, se trata de que las diferencias entre las expectativas previas al viaje y la experiencia posterior no diste demasiado.

Para finalizar, recordar que, al igual que las identidades, las imágenes turísticas están en continua evolución, con la resistencia de los estereotipos que se mantienen con el tiempo. Según Aramberri (2009, 2011), la imagen turística viene a ser un estereotipo. Es decir, son construidas por los turistas con un pensamiento "binario", en el sentido de que todo se observa desde una mirada inevitablemente etnocentrista que nos hace pensar en "no-sotros-ellos", "esto-aquello", etc. Se trata por tanto siempre de una imagen construida social y culturalmente, pero no por ello es irreal o utópica. Nuestro territorio objeto de estudio se engloba en otra realidad más amplia Andalucía, la cual puede verse afectada por la mitificación de la cultura andaluza, la cual es una de las incidencias negativas que arrastra de manera histórica. De los Santos continúa ampliando este hecho describiendo que esta mitificación le ha llevado a "dos vertientes: la estético-filosófica y la romántica" (2008, p. 221). En definitiva, la identidad cultural está ligada al territorio y, como tal, ambos son el resultado de una historia y de un mismo contexto.

Una vez puesto en contexto la importancia de la imagen de marca de un territorio y cómo se configura, a continuación se analiza cómo esta imagen puede ser una herramienta susceptible de diversos intereses y usos por parte de los diversos agentes que participan de su configuración.

#### 1.4.2. Uso político y económico de la identidad cultural como parte de la imagen de marca de un territorio

Debido al volumen de negocio que genera y a los beneficios económicos que aporta a España el turismo, son las propias administraciones públicas las responsables de



la promoción turística en este territorio. Por ejemplo, solo en la ciudad de Sevilla el turismo representa el 11% de su PIB (Díez Pisonero, 2011). El objetivo de las acciones de promoción se enmarcan en políticas globales con el fin de lograr el desarrollo sostenible del territorio y, en definitiva, que mejore la calidad de vida de sus habitantes. Aunque los estudios de imagen del territorio comienzan en los años 60 del siglo XX, es a partir de los primeros años del siglo XXI cuando se intensifican “los estudios relativos al marketing y la gestión turística del espacio público” (Martínez Pastor y Nicolás Ojeda, 2013, p. 209). Estos autores caracterizan a la publicidad institucional como aquella en la que se transmite un mensaje informativo y persuasivo. Además, estas acciones de comunicación están reguladas legalmente (cuestión que no vamos a desarrollar por no ser parte de nuestro marco teórico).

Respecto al difícil control de la imagen de marca del territorio por parte de las administraciones públicas, Gómez Álvarez (2007) nos recuerda que en otros países está incluso prohibido el uso de la marca de una ciudad por entidades comerciales con fines de explotación comercial. Evidentemente, lo ideal sería que los destinos tuvieran capacidad para establecer qué imagen quieren proyectar. Sin embargo, el control de las imágenes, debido al conjunto de agentes que contribuye a su creación es prácticamente imposible (Santos Solla, 2008). Para una Administración Pública, hoy en día, con el uso de una comunicación global, con la Red, es imposible controlar qué imagen se transmite en su totalidad, pero sí se puede vigilar qué ocurre con esa imagen en la Red, para tratar de establecer las correcciones o implementar las acciones necesarias. Además, el cliente-turista ya no recibe la información de manera pasiva, sino que interactúa con los agentes emisores de información y promoción turística, sería lo que Piñeiro Naval y Igartua Perosanz (2012) denominan el “e-turismo”.

López Gómez (2007) indica, en cuanto a la posible instrumentalización del concepto de identidad cultural con fines políticos, que cuando la legitimidad de las instituciones del Estado se encuentran debilitadas, la unión entre los sujetos se puede lograr sobre el cimiento que ofrece la identidad cultural. Este autor habla incluso de una “resignificación de las identidades, y de la organización social y política en torno a ellas” (2007, p. 122). Es decir, frente a las posturas que consideran la reivindicación de la identidad cultural como un signo de resistencia ante el cambio, este autor lo considera un mecanismo de adaptación a estos cambios.

En cuanto a la gastronomía, el uso de la identidad cultural gastronómica supone una ventaja respecto a otros recursos turísticos que pueda explotar un territorio. En la actualidad, la mayoría de los destinos tratan de evitar la estacionalidad, poder repartir la llegada de turistas a lo largo del año. Pues bien, el turismo gastronómico permite evitar esta estacionalidad, al ser un turismo dinámico y que permite diversificar la oferta turística y repartir la llegada de foráneos a lo largo del año. Además, a las administraciones públicas no se le escapa el hecho de que el turismo gastronómico puede, a la vez, promover el desarrollo sociocultural y económico en las zonas rurales con una economía basada en la agricultura. Esta actividad turística permite, de esta manera, evitar la decadencia y éxodo rural a través, entre otras, de la comercialización y consumo de productos locales (Jeambey, 2016).

Aunque López Gómez (2007) no hace referencia al turismo, si avisa del riesgo de la mercantilización de la identidad cultural, en la que tienen un papel protagonista los medios de comunicación por la difusión que hacen de la misma. Es más, en un mundo globalizado, López Gómez señala que:

La identidad pasará entonces a convertirse en marca identitaria, a reducirse a identidad corporativa de la cultura productora, y es ahí, en el terreno de la singularización de las marcas, donde se trazarán los contornos, las fronteras, que darán carta de naturaleza a una nación en un mundo globalizado (2007, p. 128).

Por último, hay que tener en cuenta que en la configuración de la identidad local los agentes que participan en ella pueden asumir este proceso como algo propio o como un hecho instrumental al servicio de fines ulteriores (Uña Álvarez y Villarino Pérez, 2011). El uso instrumental de la identidad es, por tanto, cada vez más empleado para el desarrollo de los territorios, empleando al turismo como herramienta de cambio social, que puede conllevar tanto efectos positivos como negativos. El turismo se presenta, de esta manera, como una de las oportunidades de desarrollo de regiones de interior, como es el caso de la provincia de Sevilla.

### 1.4.3. Imagen de marca de la provincia de Sevilla y de su gastronomía

Al hablar de marcas en el mundo actual, Sánchez Guitián (2012) alude al concepto de *modernidad líquida* de Bauman, en el sentido de que en este mundo las marcas “que

son elementos destinados a una diferenciación para poder ser elegidas, necesitan de una constante reubicación entre los ciudadano – consumidores de hoy y del futuro” (Sánchez Guitián, 2012, p. 30). Aunque este autor, Sánchez Guitián (2012), en su obra hace referencia a la *marca país*, sus comentarios se pueden extrapolar a la marca vinculada a cualquier territorio, en nuestro caso a un territorio local, como es el de la provincia de Sevilla. Este autor señala la dificultad de controlar en su totalidad a una marca, ya que en el mundo actual convivimos con incertidumbre debido no solo a cuestiones políticas, sino también a hechos de la naturaleza imposibles de prever, como pueda ser, por ejemplo, un terremoto.

En este sentido, una vez más, y también de mano de Sánchez Guitián se hace alusión a los marcos conceptuales de Lakoff en relación a la imagen de un territorio. Ya que los imprevistos afectarán de distinta manera en función de si los destinatarios de unas acciones de promoción tienen un marco de referencia o no sobre el destino del que hablemos. Esto es, cualquier acción que se realice de cara a consolidar o construir una marca turística habrá de partir del supuesto de la existencia de una imagen previa por parte de los turistas, por un lado y, por otro lado, por parte de la propia población local. La manera de afrontar o establecer una estrategia variará en función de estos puntos de partida.

En definitiva, en una realidad *líquida* la adaptación habrá de ser continua si se quiere mantener una imagen de marca, al menos, durante un tiempo. En general, el patrimonio se convierte en una herramienta más a la hora de construir identidades territoriales turísticas y a la hora de posicionar la imagen de marca turística asociada a la misma. En este sentido, se ha de estar alerta a las tendencias de consumo, por lo que en la construcción de la identidad territorial y en la configuración de su marca turística no puede faltar el aspecto emocional (tal y como marcan esas tendencias). De esta manera, en las acciones de promoción, además de informar y persuadir, se debe lograr emocionar (al menos cognitivamente) para lograr diferenciarse. Tal y como recuerdan Jiménez Morales y San Eugenio Vela “la comunicación del turismo no se ha mantenido ajena a la nueva realidad del sector turístico, utilizando, de forma absolutamente novedosa, argumentaciones emocionales y persuasivas propias del mercado publicitario” (2009, p. 291). En estas nuevas tendencias, según estos autores, el centro de la estrategia de comunicación lo ocupan los turistas, aunque habrá que segmentar a los mismos para establecer mensajes diferenciados para cada uno de ellos.

El turismo gastronómico, entendido como parte del turismo cultural, asume en la actualidad los mismos requerimientos y competitividad que éste. Es decir, en un mundo global donde los cambios se producen cada vez con mayor intensidad la generación de una imagen de marca territorial supone una de las herramientas más eficaces de la promoción del destino, generando un vínculo emocional entre el visitante y el territorio (Folgado Fernández, Di Clemente, Hernández Mogollón y Campón Cerro, 2013). La mayoría de los destinos son conscientes de esta realidad, por lo que la competencia aumenta y cada vez más el nivel de exigencia de la promoción turística es mayor. Estos mismos autores señalan la importancia de, previo a la definición de las acciones de promoción, conocer a los turistas, para saber adaptar el mensaje a cada uno de los segmentos de clientes objetivos.

Resulta muy complicado conseguir una imagen diferenciada, que ofrezca un destino singular y único. La mayoría de los destinos juegan con determinados valores, en ocasiones muy estereotipados, transmitiendo mensajes globales (una playa paradisíaca para descansar, donde poder relajarse y practicar determinados deportes y consumir exóticas bebidas la podemos encontrar prácticamente en todos los continentes). El reto en la actualidad está en conseguir un posicionamiento diferenciado de la imagen de marca de un destino. Es decir, lograr un destino único difícilmente sustituible por otro destino con el mismo coste económico o de tiempo en desplazamiento para el turista. Algunos lo han logrado, es el caso del destino Italia, donde la gastronomía tiene una imagen muy bien valorada y reconocible.

En el caso de Sevilla, se distinguen dos territorios bien diferenciados. Por un lado, la ciudad de Sevilla, que se presenta como un destino maduro, es decir, con una imagen ya consolidada y muy vinculada a determinados tópicos compartidos con el Sur de España. En la actualidad la estrategia turística de la ciudad pasa más por la consolidación del destino que, aunque en parte sigue haciéndolo, por aumentar el número de visitantes. Por otro lado, nos encontramos con el resto de la provincia que, aunque cuenta con algunos municipios y zonas con una actividad turística importante (turismo cultural en Carmona o turismo rural en la Sierra Norte), se pueden considerar destinos emergentes, en cuanto que siguen en una estrategia de captación para aumentar el flujo de visitantes.

Las imágenes estereotipadas de un destino no siempre son negativas, de hecho, la construcción de la imagen de la ciudad de Sevilla se ha construido a lo largo de muchos años en torno a ciertos valores o elementos como puede ser la alegría, el flamenco y sus

monumentos. Tratar de cambiar esta imagen tan arraigada en el tiempo resultaría muy costoso, aunque sí se podrían introducir nuevos elementos, como podría ser el caso de la gastronomía (desde la tapa o más allá de la tapa).

La ciudad de Sevilla, cuenta para su actividad turística con unos pilares fundamentales: su patrimonio monumental y una cultura tradicional vinculada a la imagen del Sur de España (y, en ocasiones, a España por su folclore). Aún así, en los últimos años, con el fin de aumentar y fidelizar a sus visitantes ha ido diversificando su oferta turística, destacando fundamentalmente el impulso en los segmentos turísticos de turismo de negocios, el turismo de compras, el turismo de golf, el turismo idiomático y el turismo gastronómico (Díez Pisonero, 2011). Algunos de estos segmentos se impulsan desde Sevilla siguiendo tendencias nacionales e, incluso, internacionales. Es el caso del turismo gastronómico. En este caso, este tipo de turismo en Sevilla no solo se vincula a productos específicos sino a su carácter social. Es decir, de todas las experiencias que se podrían incluir en el turismo gastronómico la última, la degustación como acto colectivo o social sería el que más caracterizaría a la gastronomía sevillana.

A pesar de lo anterior, se observa que en los últimos años la gastronomía se ha convertido, según el destino, en un recurso o incluso en un producto turístico del destino, dando lugar a una oportunidad de crecimiento turístico y, por tanto, de impulso del territorio. En este desarrollo no se tiene en cuenta solo el turismo, sino que el propio turismo se ha convertido, a su vez, en una herramienta para la comercialización y productos vinculados al territorio, en ocasiones con sellos de calidad reconocidos por la Unión Europea (Armesto López y Gómez Martín, 2004).

En la actualidad, el patrimonio inmaterial que constituye la gastronomía no forma parte de la imagen turística del nuestro destino, la provincia de Sevilla. Tan solo en la ciudad puede aparecer un elemento gastronómico, la tapa. Sin embargo, esta presentación de alimentos y su forma de consumo ha dejado de ser singular para estar popularizada en prácticamente todo el territorio nacional. De hecho, la palabra “tapa” es un identificador nacional para el turismo extranjero, es uno de los elementos de la imagen de marca turística España.

Por último, y llegados a este punto del trabajo nos preguntamos qué papel han jugado los roles de género en la configuración de este escenario, cuestión que tratamos de resolver a continuación.

## I.5. Cuestiones de género en turismo

En este último apartado se pretende vincular el género con los anteriores capítulos. Para ello, en primer lugar, se aborda la presencia de la aplicación de la perspectiva de género en las investigaciones sobre turismo. Y, en segundo lugar se trata de identificar el género en los procesos de construcción de la identidad cultural, así como mostrar si las investigaciones sobre turismo gastronómico han tenido en cuenta la perspectiva de género.

### I.5.1. Investigaciones en turismo con perspectiva de género

Las investigaciones en turismo con perspectiva de género no son prolijas pero en los últimos años se están incrementando, vinculando la construcción de la masculinidad y la feminidad a diversos temas tratados en turismo, que pueden ir desde la explotación sexual a las diferencias de género tanto en la demanda como en la oferta turística.

Durante décadas se pensó que “el turismo” y quienes investigaban en turismo eran neutros en relación al género (...), al tiempo que las cuestiones relativas al género y al turismo se subsumían bajo temas como la producción artesanal de las mujeres o las trabajadoras sexuales (Swain, 2005, p. 28).

Según su propia página web, la OMT<sup>17</sup> tiene previsto crear otra nueva página específica de turismo y mujeres. Además, también anuncia en la Red que tiene previsto poner en marcha un “Plan de Acción que incluye un programa de integración de la perspectiva de género para entidades públicas y privadas del turismo y la elaboración del programa de empoderamiento de la mujer en el turismo”<sup>18</sup>. La preocupación de la OMT por las posibilidades positivas que ofrece esta actividad económica del turismo para las mujeres se mostró en el *Taller sobre Empoderamiento de las Mujeres en el Sector Turístico como motor de desarrollo*<sup>19</sup> celebrado en Madrid el 19 de enero de 2012 como parte de la programación de la Feria Internacional de Turismo (FITUR) que se celebra en esta ciudad todos los años.

---

<sup>17</sup> Última consulta realizada el 31 de marzo de 2017.

<sup>18</sup> <http://ethics.unwto.org/es/content/genero-y-turismo>

<sup>19</sup> Taller al que la autora del presente trabajo asistió y tuvo la oportunidad de realizar sus propias conclusiones que incorpora a lo largo de esta investigación.

En el año 2013, consciente de las desigualdades respecto a las implicaciones del turismo entre hombres y mujeres, la OMT publicó<sup>20</sup> *El Informe Mundial sobre las Mujeres en el Turismo 2010-2012*, constituyendo así una primera llamada de atención y un inicio en la aplicación de la perspectiva de género en la investigación en turismo desde este organismo. Este informe surge de las oportunidades que ofrece el turismo para el empoderamiento de la mujer, si bien no pierde de vista las posibles consecuencias negativas del turismo sobre las condiciones de vida de las mujeres, fundamentalmente en países en desarrollo, donde la especial vulnerabilidad de las mujeres se vincula con la explotación laboral y sexual. En definitiva, el turismo representa tanto una oportunidad para reducir las desigualdades de género como un riesgo de persistir en esas desigualdades de género ya existentes.

Según la OMT y los datos ofrecidos por la Organización Internacional del Trabajo (OIT), en el año 2013, la mitad del empleo (55%) en turismo a nivel mundial lo ocupan mujeres. En el caso de España, según el Instituto Nacional de Estadística (2013), el turismo representa aproximadamente el 11% del Producto Interior Bruto (PIB), dedicándose a la actividad turística el 13% de la población activa. Y, dentro de esta población dedicada al turismo, las mujeres representan el 55,9% del total de personas empleadas. De esta manera, nos encontramos que las mujeres representan la principal fuerza laboral de esta actividad en España siendo, además, las que mayor nivel formativo tienen, aunque esto no se refleja en los datos disponibles de puestos de responsabilidad (Íñiguez Berrozpe, Plumed Lasarte y Latorre Martínez, 2014).

Los datos expresados en el párrafo anterior podría llevar a la errónea impresión de que el turismo es una actividad que favorece la igualdad de género. Sin embargo, si bien ofrece potencial para el empoderamiento de las mujeres, tal y como se ha mencionado anteriormente, hay autoras críticas con este optimismo. Es el caso de Murguialday (2015) quien señala que se debe tener en cuenta el análisis de los puestos de trabajo femeninos en turismo, donde las mujeres suelen ocupar aquellos puestos de menor reconocimiento y remuneración, de menor estatus. Según Torres (2009), las tareas realizadas por las mujeres en turismo siguen estando ligadas a su papel tradicional en las tareas domésticas

---

<sup>20</sup> Aunque la OMT publica el Informe Mundial sobre las Mujeres en el Turismo en el año 2013, lo presenta en el año 2011.

(limpiadoras de piso, planchadoras) o aquellas tareas de cuidadoras o bajo nivel de cualificación (dependientas, recepcionistas) cuando se trata de trabajo de gestión (secretarias).

A la hora de consultar datos estadísticos de carácter secundario, la mayoría suelen referirse al sector de hotelería y restauración como el sector mayoritario de ocupación de las mujeres, por lo que no contempla el conjunto de las actividades económicas vinculadas al turismo ni a aquellas de acceso a créditos de emprendizaje, que serían interesantes de analizar para observar la evolución de la mujer en los diversos puestos directivos de las nuevas empresas. Una dificultad de acceso a datos secundarios viene marcada, según la OMT (2013) por el porcentaje de trabajo denominado informal, es decir, aquel realizado bien desde casa o bien en la denominada *economía sumergida* (sin datos oficiales disponibles). Un ejemplo sería, dentro del turismo gastronómico, el de aquellas mujeres que realizan tareas de producción alimentaria en sus propios domicilios para consumo posterior de los turistas.

Los pocos datos disponibles desagregados por sexo hacen referencia en su mayoría a “los efectos del modelo turístico dominante – basado en cadenas hoteleras transnacionales, megaproyectos turísticos-residenciales y poderosos tour-operadores” (Murguialday, 2015, p. 19). Sin embargo, son diversas las realidades sociales sobre los que se implementan diferentes modelos y experiencias turísticas. En éstos, su estudio desde una perspectiva de género no tiene que ver con *cosas de mujeres*, sino con el análisis de los efectos de la actividad turística sobre hombres y mujeres tanto desde el punto de vista colectivo como individual.

El turismo y su planificación no escapan de las relaciones de poder que dominan todo sistema social y político en la actualidad, y dentro de ellas nos encontramos con las desiguales posiciones entre hombres y mujeres. Moreno Alarcón y Tovar Velázquez (2015) llaman la atención sobre la no participación de las mujeres en la toma de decisiones en turismo. Como enfoque para el desarrollo de los territorios estas autoras proponen incluir el enfoque de género al turismo responsable, con el objetivo de poder comprender las desigualdades y discriminaciones originadas por las diferencias de género en cada contexto y cultura.

Tradicionalmente, la mujer en el mundo rural se ha vinculado a actividades agrarias y artesanales que se podían realizar en paralelo al trabajo doméstico. De esta manera, la mujer tenía reconocida una actividad productiva pero se invisibilizaba desde el punto de vista económico. En los últimos años, junto a políticas de impulso de desarrollo rural, se ha intensificado la incorporación de las mujeres a los diversos ámbitos de la vida rural;



económico, social, político, tecnológico y cultural (Diéguez Castrillón, Gueimonde Canto y Blanco Cerradelo, 2011), tratando al menos de visibilizarlas en un ámbito habitualmente masculino.

En este caso, en las áreas rurales, el turismo representa una oportunidad de empoderamiento de las mujeres ya que es una actividad económica que se adapta a este tipo de territorio, debido a su flexibilidad horaria y a la posibilidad de compaginar las tareas turísticas con el ámbito del hogar. Sin embargo, no parece que esta actividad turística les permita unos ingresos suficientes por sí solos para su mantenimiento debido a la temporalidad del mismo y a la escasa profesionalización en la que se encuentra (Murguialday, 2015). A su vez, el desarrollo de una actividad como el turismo es relevante porque puede derivar en un impulso de otros factores, como son las infraestructuras de acceso al territorio, que contribuyen igualmente al desarrollo sostenible del mismo (OMT, 2013).

La perspectiva de género en investigaciones en turismo específico de ciudad son prácticamente inexistentes, pudiendo tener su nexo con el estudio de los espacios urbanos desde la perspectiva de género. Es este caso nos encontramos con García Herrera, Díaz Rodríguez, García García y Armas Díaz (2014) quienes analizan el uso del espacio público diferenciando entre el que realizan las mujeres y los hombres. En la actualidad, la planificación urbanística suele contemplar el uso del espacio público, con el fin de su posible empleo, entre otros, por la actividad turística. En concreto, uno de los espacios que analizan los autores mencionados es la Alameda de Hércules en la ciudad de Sevilla.

Estas investigaciones sobre espacio público y género son fundamentales para conocer y entender las interacciones de los individuos, sabiendo que tradicionalmente los hombres han dominado (en su mayoría) el espacio público, afectando así al ejercicio de una ciudadanía diferenciada entre hombres y mujeres.

En definitiva, entre los diversos estudios analizados hasta el momento relacionados con el Turismo, se detecta una carencia en cuanto a la inclusión de la perspectiva de género, lo que resulta llamativo a pesar de que los datos estadísticos en este sector resultan abundantes. Teniendo en cuenta estos hechos, esta investigación se propone contribuir a la visibilización de las mujeres en este sector, mediante la inclusión de la perspectiva de género en la metodología de estudio.

### I.5.2. Identidad, género y turismo gastronómico

Cuando se introduce el género como eje transversal de la presente investigación es porque el género, al igual que en el resto de la sociedad, marca las relaciones en turismo. Como llega a decir Salazar, no solo se “sexualiza a los pobladores locales, sino también los destinos” (2006, p. 115). Aún reconociendo la importancia del género, es importante, como dice esta autora, no hacer un análisis simplificador que reduzca todo a una mirada masculinizada o feminizada, ya que las identidades de género no se presentan de esta manera tan simple ni, en ocasiones, tan visible.

En el mismo sentido de Salazar, las autoras Birriel Salcedo y Rísquez Cuenca (2016) advierten de que, aún hoy, en sociedades supuestamente ya avanzadas, sigue empleándose un discurso androcéntrico y patriarcal para mostrar al patrimonio cultural. Por tanto, se corre el riesgo, cuando se habla de conservación del patrimonio, de que esa conservación mantenga el sistema discursivo empleado en la actualidad, reproduciendo así la masculinidad y feminidad construida por las estructuras de poder patriarcales.

Como se ha mencionado anteriormente, y aunque al principio el análisis de género estaba ausente en los estudios de turismo, en los años 90 empieza a surgir con fuerza la reivindicación de incluir la perspectiva de género en las investigaciones. Margaret Byrne Swain ofrece una definición de género desde los estudios de turismo en el año 1995 que, posteriormente modifica para incluir cómo las identidades en su interacción van configurando un entramado de significado, quedando la definición como sigue:

Género, por tanto, se utiliza aquí para referirnos a un sistema de identidades culturalmente construidas, expresadas en ideologías de masculinidad y feminidad, que interactúan con relaciones socialmente estructuradas mediante las divisiones del trabajo y el placer, la sexualidad y el poder tanto entre hombres y mujeres como entre los hombres y las mujeres” (Swain, 2005, p. 28).<sup>21</sup>

Kinnaird y Hall (1996) realizaron una investigación donde mostraron cómo mujeres y hombres presentan diferentes implicaciones tanto en la oferta como en la demanda

---

<sup>21</sup> En el texto al que se hace referencia aparece la definición original, a la que aquí se ha añadido la modificación de Swain para mostrar su definición definitiva.

del turismo, es decir, tanto en la elaboración de los productos y actividades turísticas como en el consumo final de los mismos. Y esto era así según estos autores debido a tres factores a considerar en cualquier estudio de turismo. En primer lugar, la actividad turística no es ajena a las sociedades en la que se reproduce, sociedades marcadas por el género. En segundo lugar, estas relaciones de género marcan todas las actividades y prácticas culturales de las sociedades. Y, en tercer lugar, las relaciones de género no son más que un reflejo de las relaciones de poder que se producen en la sociedad, relaciones de la que no es ajena la actividad turística. Por tanto, más adelante tendremos en cuenta estos factores para poder analizar la información producida en esta investigación.

Si, como se ha mencionado al principio, los estudios de turismo con perspectiva de género no son prolijos, aún son menos entre aquellos centrados en el turismo gastronómico o en la gastronomía como recurso turístico. Recordamos que la gastronomía, como patrimonio cultural, es un proceso o conjunto de conocimientos a través del cual mujeres y hombres se relacionan con su grupo, con otros grupos y con su territorio, contribuyendo de manera conjunta a la creación de su identidad cultural. En general, se observa, una vez más, una ausencia de análisis de género en los estudios de patrimonio cultural (Bartra, 2004, Martínez y Parra, 2010). Y, sin embargo, como señalan Martínez y Parra (2010) la perspectiva de género es imprescindible ya que establece diferencias en las producciones y elaboraciones de mujeres y hombres, destacando así la existencia de *identidades creativas diferentes*.

Pero estas diferencias no son fáciles de observar, en el sentido de que su análisis resulta complejo, ya que no se limita a diferencias “evidentes” como puedan ser los diversos tareas trabajos realizados en torno a la gastronomía, sino que implica también una serie de ideas, creencias y valores presentes en la complejidad cultural del territorio. Por tanto, al ser el patrimonio cultural una construcción social, el análisis desde una perspectiva de género se hace imprescindible en el presente trabajo.

Pero aplicar un enfoque de género en el turismo no significa tan solo analizar los datos estadísticos desagregados por sexo. Aunque en los últimos años se han intensificado los estudios de turismo y género, éstos se centran mayoritariamente en modelos alternativos de turismo ubicados en países en desarrollo.

Planificar y gestionar el turismo con perspectiva de género no es una mera forma de proponer una ayuda dirigida a mujeres. Tampoco consiste tan solo en potenciar un nicho de mercado, conocer el número de trabajadoras que componen una organización turística o contratar solo a mujeres. Hacerlo implica desarrollar un marco de actuación, políticas turísticas y presupuestos acordes, y tener como referente los instrumentos normativos y las teorías que han velado por los derechos de las mujeres (Moreno Alarcón y Tovar Velázquez, 2015, p.97).

Debido a la posibilidad de dinamización de espacios rurales que ofrece el turismo, y a que la mayoría de la oferta turística tiene su origen en productos y servicios que la mujer ha realizado de manera tradicional, se hace necesaria la incorporación de la perspectiva de género en la planificación del territorio y, en concreto, más aún en territorios rurales (Calatrava, 2002).

Entre otras perspectivas, se ha abordado con anterioridad en el presente trabajo el turismo como tiempo de ocio no cotidiano, contrapuesto al tiempo de trabajo en las sociedades industrializadas y, en este sentido, es interesante la perspectiva de género, ya que la programación, el uso y el significado de este tiempo es distinto entre mujeres y hombres.

En relación al territorio rural son varias las autoras las que concluyen que “la supervivencia de la agricultura familiar española está ligada a la participación activa de la mujer en la explotación (García-Ramón, Cànoves, Salamaña, Valdovinos y Villarino, 1995). Aunque estas autoras también nos avisan de que debemos observar cómo evoluciona esta relación de la mujer en el ámbito rural ya que, en los más de veinte años que han pasado desde esta afirmación, el ámbito rural y la actividad agraria han sufrido un notable cambio, fundamentalmente debido a las ayudas que provienen de la Unión Europea.

El turismo rural, en ocasiones, suele ser un complemento a la economía familiar, favoreciendo el intercambio cultural que beneficia a ambas partes: turistas y locales. En el mundo rural, la mujer corre el riesgo de perpetuar su rol tradicional de cuidadora y dedicada al hogar, además de alargar su jornada laboral, cuando se ocupa en actividades turísticas, ya que el hombre ocupa en mayor medida las ocupaciones turísticas que requieren formación y contacto directo con los turistas (Sparrer, 2003). En definitiva, en este segmento turístico la mujer va incrementando su visibilidad si bien, tal y como indican Flores y Barroso respecto a un territorio adyacente a la provincia de Sevilla, “esta actividad económica puede estar reproduciendo el trabajo femenino que históricamente han venido desempeñando la mujer” (2011, p. 40).

A diferencia del ámbito urbano, en el rural la asalarización es del 62,6% según el informe Diagnóstico de la Igualdad de Género en el Medio Rural (Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, 2011), 20 puntos por debajo del ámbito nacional, lo que se explica, en parte, al tipo de actividades económicas que se encuentran en este territorio, ligadas en parte al entorno familiar y a la temporalidad, como es el caso de las actividades turísticas.

Una de las consecuencias de la construcción del género en el ámbito rural es la asignación de valores atribuidos a mujeres y hombres en relación al proceso productivo. Tal y como señala Calatrava, los valores atribuidos al género masculino son los de “producción, gran escala y producción estándar, dominio de la naturaleza, especialización en el trabajo, centralización y, por último, la integración vertical en los procesos productivos” (2002, p. 76). Y, en cuanto al género femenino, se le atribuyen los valores de “elaboración y transformación, pequeña escala y producción de calidad, respeto a la naturaleza, diversificación en el trabajo, descentralización, integración horizontal y trabajo en grupos y redes” (2002, p. 76).

Al final de esta investigación trataremos de analizar cómo van evolucionando estos roles, como prácticas identitarias, en el desarrollo del turismo gastronómico en la provincia de Sevilla.

Una vez analizados los principales conceptos de esta investigación —identidad cultural, identidad gastronómica, gastronomía, turismo gastronómico, imagen de marca turística, género y turismo— pasamos a exponer en qué contexto territorial y legislativo se desarrollan.



Capítulo 2:

---

# Metodología





|   |            |
|---|------------|
| <b>2.1. Planteamiento de la investigación y estrategia metodológica .....</b>                       | <b>122</b> |
| 2.1.1. Objeto de estudio y antecedentes .....   | 122        |
| 2.1.2. Objetivos de la investigación .....  | 125        |
| 2.1.3. Posicionamiento metodológico.....  | 127        |
| <b>2.2. Desarrollo del proceso de investigación .....</b>   | <b>129</b> |
| 2.2.1. Formulación de la pregunta inicial e identificación del campo de estudio .....               | 131        |
| 2.2.2. Definición del marco teórico.....  | 132        |
| 2.2.3. Selección de fuentes de información .....  | 133        |
| <b>2.3. Técnicas de producción de datos .....</b>   | <b>135</b> |
| 2.3.1. La entrevista .....  | 136        |
| 2.3.2. Criterios para la selección de informantes y<br>perfiles de las personas entrevistadas ..... | 138        |
| 2.3.3. Procedimiento de las entrevistas .....   | 141        |
| 2.3.4. Otras técnicas de producción de datos .....  | 147        |
| <b>2.4. Técnicas de análisis.....</b>   | <b>149</b> |
| 2.4.1. Sistematización y categorización de la información .....                                     | 150        |
| 2.4.2. Ejes transversales de análisis: territorio y género.....                                     | 156        |
| <b>2.5. Elaboración de conclusiones.....</b>  | <b>160</b> |

**E**n este segundo capítulo se establece la apuesta metodológica de este trabajo haciendo un recorrido por nuestro proceso de investigación, empezando desde dónde surge la idea de nuestro objeto de estudio, pasando por cómo se ha conseguido y llegando hasta el para qué de este trabajo.

## 2.1. Planteamiento de la investigación y estrategia metodológica

A lo largo del presente apartado se expone cómo se ha llegado a plantear esta investigación y cómo se ha llevado a cabo. Para ello, en primer lugar se puntualiza el por qué acordamos centrarla en un objeto de estudio determinado, qué objetivos nos fijamos y cómo hemos decidido lograrlos. En segundo lugar, se detalla cómo recogimos los datos necesarios, de dónde y cómo fue el proceso. Y, en tercer lugar, detallamos cómo hemos analizado estos datos y los ejes transversales que hemos empleado en su análisis.

### 2.1.1. Objeto de estudio y antecedentes

El presente trabajo trata de realizar una investigación interpretativa, con el propósito de conocer e interpretar una realidad en la provincia de Sevilla que es nuestro objeto de estudio: la identidad cultural a través del turismo gastronómico. Para ello, hemos apostado por seguir una estrategia metodológica cualitativa. A pesar de que la tradición de estudios sobre turismo es mayoritariamente cuantitativa, el análisis de la identidad cultural como objeto de estudio marca inevitablemente una estrategia cualitativa, para llegar a comprender e interpretarla en su conjunto.

¿Por qué a través del turismo gastronómico? Porque la gastronomía es un elemento fundamental de la identidad cultural y el turismo permite llegar a ella, tal y como se ha mostrado en el anterior capítulo. Ante este hecho, se suma que desde finales de los años noventa surgen estudios específicos de turismo gastronómico, derivados del papel protagonista de la gastronomía en la planificación de un viaje. La comida es una necesidad básica, todas las personas que realizan un viaje tienen que comer, sin embar-

go, el acto de alimentarse y lo que gira en torno a los alimentos (producción, procesado, elaboración, consumo) forma parte del conjunto de experiencias que se ofrecen y se buscan al hacer turismo. Sin ser el motivo principal de desplazamiento, la comida y la bebida gana protagonismo pudiendo ser, incluso, una experiencia sensorial fundamental en la satisfacción del consumo turístico. Además, vivir una experiencia gastronómica adentra en el conocimiento cultural de un territorio contribuyendo a la mejor comprensión de las culturas locales.

Tanto las entidades privadas como las administraciones públicas son conscientes de la importancia de este segmento turístico emergente y, por ello, llevan un tiempo realizando acciones de comunicación dirigidas a la promoción turística del territorio incluyendo la gastronomía como recurso turístico y, de esta manera, como parte de la identidad cultural del territorio. Como indica Martín Criado respecto a la investigación sociológica:

El hecho de establecer qué está ocurriendo más allá de nuestro reducido círculo de relaciones sociales —y de que los lectores puedan conocer qué pasa más allá de su círculo cotidiano— es un objetivo básico de una disciplina que se pretenda ciencia de la sociedad (Martín Criado, 2014b, p. 90).

Por tanto, en un futuro, la presente investigación puede contribuir en la profundización del conocimiento de la identidad cultural de la provincia, con las posibilidades que ello ofrece para el desarrollo del territorio mediante la preservación de esta identidad gracias al fomento del turismo gastronómico (Rubio Gil, 2003).

En lo que queda de apartado, quienes lo lean me van a permitir hablar en primera persona, ya que es así como es concebido y sentido. El motivo principal que me llevó a elegir este tema ha sido, fundamentalmente, mi experiencia laboral. A la vez, esta experiencia ha supuesto un desafío, ya que mi labor como consultora en el ámbito del turismo me ha llevado en más de una ocasión a lo largo del presente trabajo a adoptar una visión partidista, valorativa, propia del trabajo de consultoría. Asimismo, el lenguaje empleado en consultoría también ha sido un obstáculo, ya que no es tan riguroso como el lenguaje académico que se requiere en una investigación de este tipo. Este último inconveniente es algo común en el campo turístico, donde hay mucha producción intelectual en forma de análisis, informes, estudios, pero sin el rigor académico, ya que proceden del ámbito profesional.

De esta manera, la dicotomía existente en el ámbito académico frente al ámbito profesional que se da en el turismo se encuentra, igualmente, en el desarrollo de mi investigación. Apartarme de mi experiencia, de mis conocimientos y de mi “forma de hacer” para analizar la realidad desde un punto de vista teórico ha sido lo más complicado, a la vez que ha supuesto la parte más enriquecedora del presente trabajo desde el punto de vista personal.

De acuerdo con Galindo Cáceres, “los caminos para indagar dependen de la intención particular del sujeto de la acción y del contexto de referencia en que este sujeto se inscribe, consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente” (1998, p. 10). El contexto pues donde se inscribe este trabajo es el de mi experiencia laboral marcada también, además de la consultoría y formación en turismo, por el trabajo en entidades donde la perspectiva de género es su columna vertebral, incluso, su razón de existir. Estas instituciones han sido la empresa que gestiona<sup>22</sup> los centros de acogida para mujeres víctimas de violencia de género y sus hijas e hijos en Andalucía y, posteriormente, el Instituto Andaluz de la Mujer, donde coordinaba programas dirigidos a mujeres víctimas de violencia y a mujeres inmigrantes. Estas experiencias laborales, junto a la formación previa y en paralelo en el ámbito del género, me han llevado a concebir cualquier trabajo siempre desde la consideración de la construcción del género y cómo afecta a todas las esferas de la vida. De manera que, ya sea aplicando la perspectiva de género o el análisis interseccional, la construcción del género y sus efectos están de manera consciente e inconsciente en cualquier trabajo realizado por mí.

Galindo Cáceres también señala que debemos contemplar lo individual como una proyección de lo general en lo particular, de forma que un discurso formado desde lo particular “implica y expresa a la sociedad y a la cultura más general” (1998, p. 205). En el ámbito profesional, soy parte del sector turístico, soy parte de un grupo de profesionales que han trabajado con la parte más dura de las desigualdades de género y soy parte del sector de la formación. En el ámbito de la ciudadanía, soy parte de la identidad local de la provincia y soy turista. Por tanto, uniendo ambos ámbitos, el profesio-

---

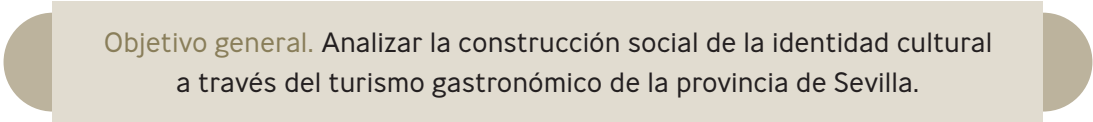
**22** AGISE SLU, empresa privada que gestiona el servicio público de la Junta de Andalucía de centros de acogida para mujeres víctimas de violencia de género y sus hijas e hijos.

nal y el personal, puede decirse que yo misma soy parte del objeto de investigación. Este hecho tiene como ventaja el conocimiento previo que pudiera tener, pero como inconveniente presenta la dificultad que ha supuesto el apartarme de mi realidad para observarla en la distancia.

### 2.1.2. Objetivos de la investigación

Una vez que hemos establecido el objeto de estudio y las razones que han llevado a él, se estableció el objetivo general de la investigación que se muestra en el gráfico 2.1.

#### Gráfico 2.1. Objetivo general




**Objetivo general.** Analizar la construcción social de la identidad cultural a través del turismo gastronómico de la provincia de Sevilla.

**Fuente:** elaboración propia.

Para lograr este objetivo general se fijaron los objetivos específicos que se muestran en el gráfico 2.2.

#### Gráfico 2.2. Objetivos específicos

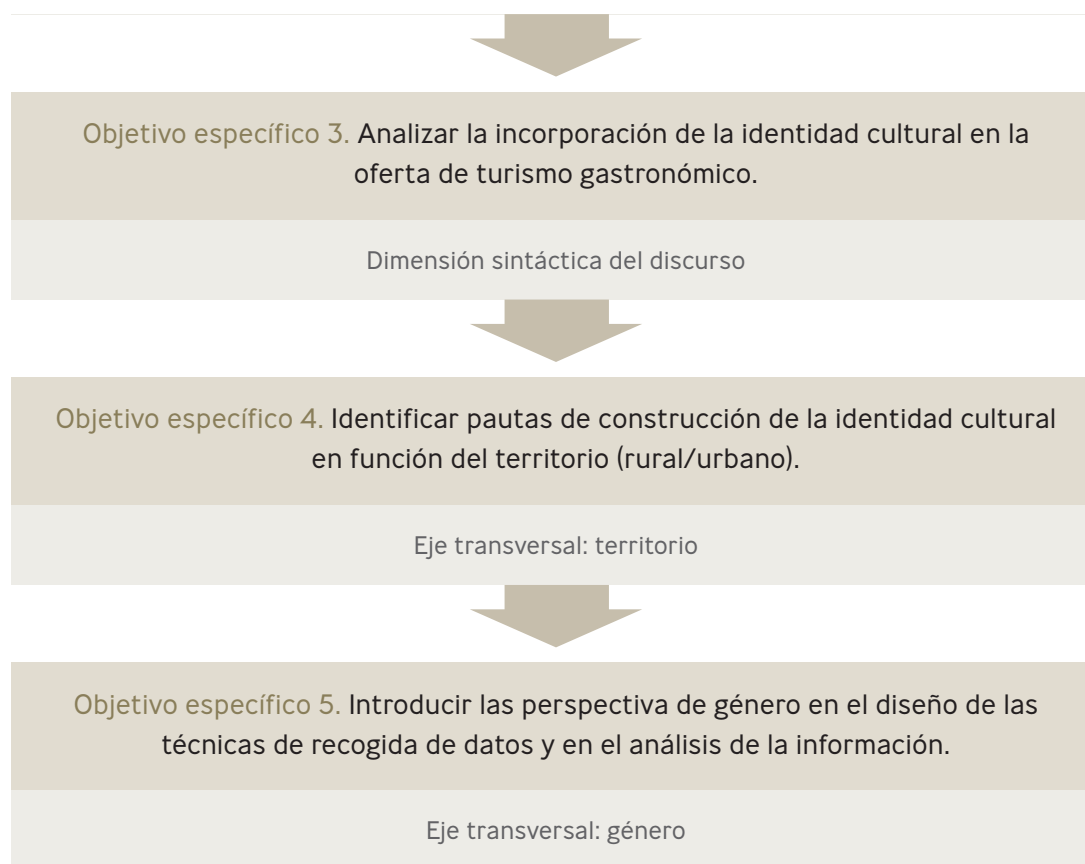


**Objetivo específico 1.** Analizar las ideas principales sobre las que se vertebra el discurso sobre identidad cultural.

Dimensión semántica del discurso

**Objetivo específico 2.** Analizar similitudes y diferencias en los principales agentes de producción del discurso: Administración, empresas y Universidad.

Dimensión pragmática del discurso



**Fuente:** elaboración propia.

Berger y Luckmann (1976) dejan claro en su obra *La construcción social de la realidad* precisamente lo que enuncia este título: que la realidad es construida socialmente. Pero, en esta construcción, la cultura de un individuo o un grupo no son enunciadas explícitamente a través del lenguaje. Es aquí donde entra el análisis del discurso, convirtiéndose en una herramienta para conocer cualquier construcción social de la realidad. Nuestro trabajo intenta analizar la construcción social que se hace de la identidad cultural a través también del lenguaje, por lo que lo analizamos, al igual que estos mismos autores, a través de tres dimensiones: la dimensión sintáctica, la dimensión semántica y la dimensión pragmática. Estas dimensiones las describe Guillermo Quintana (1996) a continuación:

La primera de ellas, la *dimensión sintáctica*, está constituida por las relaciones que las distintas partes o elementos del lenguaje tienen entre sí con independencia del contenido o significación. La *dimensión semántica* está constituida por las relaciones que el lenguaje tiene con los objetos o cosas que significa o expresa. Y la *dimensión pragmática* está constituida por las relaciones que tiene el lenguaje con los intereses de aquel que lo emplea y con aquellos a los cuales va dirigido (1996, p. 208).

Respecto al análisis sociológico, como nos recuerda Martín Criado, “el acceso del sociólogo a la realidad social es fundamentalmente un acceso mediado por los discursos de los sujetos” (1998, p. 58). Para lograr el cumplimiento de los objetivos de esta investigación se realizaron entrevistas a los principales agentes implicados en el turismo gastronómico y se analizó el contenido de las mismas desde las tres dimensiones. La dimensión semántica nos ha permitido conocer los discursos de estos agentes, dándonos acceso a los contenidos y significados de conceptos clave de la investigación, como es la definición de *identidad cultural* o *turismo gastronómico*. La dimensión pragmática ha permitido conocer en estos discursos cómo se articula y utiliza el discurso por parte de cada uno de los agentes y qué intereses alberga cada uno de ellos en relación a la identidad cultural. Y, finalmente, la dimensión sintáctica ha posibilitado observar desde la distancia cómo se estructuran los discursos en torno a nuestro objeto de estudio, es decir, siguiendo con el ejemplo anterior, nos ha permitido comparar los diversos discursos producidos en condiciones más informales por parte de los agentes (a través de entrevistas) sobre identidad cultural y el discurso formal que se ofrece en espacios expuestos al público como son las páginas webs.

Al mismo tiempo, en las tres dimensiones se introdujeron como variables a observar los dos ejes principales del presente estudio: el territorio y el género, esto es, cómo la distinción entre el territorio urbano y rural y la construcción de los géneros masculino y femenino determinan la construcción de una identidad cultural de la provincia. La consideración del territorio a la hora de abordar el estudio, vinculando identidad y turismo se vuelve necesario. La población, la identidad cultural y el territorio mantienen una relación intrínseca, por lo que no nos planteamos analizar estos elementos de manera aislada. A su vez, analizar estos elementos sin distinguir la construcción del género y sus implicaciones tampoco tendría sentido.

### 2.1.3. Posicionamiento metodológico

Según la aportación de González Río (1997), metodología es el conjunto de operaciones puestas en marcha para alcanzar uno o varios objetivos, podemos destacar que este trabajo aunque presenta varias técnicas de producción de información es predominante la metodología cualitativa. Flick (2004, p. 143) señala en este sentido

que “los métodos se deben seleccionar y evaluar según su conveniencia al tema de estudio”. Y es esto último lo que hemos determinado. Hemos empleado la metodología cualitativa ya que es la que mejor se adapta al estudio de la identidad cultural, realidad inmersa en una subjetividad de la que es necesario extraer su significado a través de los discursos de sus protagonistas, lo que implica el empleo de una metodología cualitativa y unas técnicas de producción de datos que nos permita obtener esta información directamente de sus protagonistas: la entrevista y la revisión de fuentes documentales.

En la metodología cualitativa, el análisis se aleja de lo “numérico” para centrarse en el sentido simbólico y objetivo de las palabras, del lenguaje, empleando técnicas como las entrevistas o análisis de materiales históricos, tratando de dar un sentido global a acontecimientos individuales (Corbetta, 2003). En investigación social Coffey y Atkinson (2005) indican que el espacio social de investigación corre el riesgo de fragmentarse y volverse incomprensible debido al tratamiento aislado y, por tanto, a la interpretación igualmente aislada de una realidad unívoca. Estos autores muestran, con el argumento anterior, la constante evolución que se produce en investigación cualitativa, más aún cuando está siendo protagonista de cada vez más campos de investigación.

Hay consenso en cuanto a que la metodología cualitativa permite una visión holística de la realidad. Pero esta realidad corresponde, en investigación cualitativa, con una representación simbólica del lenguaje y el comportamiento de los seres humanos. En definitiva, se trata de conocer el sentido de las acciones de las personas distinguiendo, según Ortí (1995) dos dimensiones en estas representaciones simbólicas. Una primera hace referencia al contenido cognitivo del discurso —vendría a ser lo que Lakoff (2007) denomina “marcos conceptuales”, que guían el comportamiento de las personas en la sociedad y su manera de concebir el mundo— y, la segunda, hace referencia al contenido del sentido del discurso, esto es, viene a responder a la razón de las interrelaciones de los individuos, al por qué actúan como lo hacen.

Esta modalidad de investigación alberga, como se ha comentado con anterioridad, diversas técnicas de producción de datos como la observación participante, la entrevista, los testimonios orales, los medios de comunicación de masas incluidos los soportes promocionales, o bien el material judicial. Nuestro propósito principal es



obtener información de los sujetos fundamentada en las percepciones, las creencias, las opiniones, las experiencias, los significados y las actitudes de los mismos (Kvale, 2011). De ahí que la entrevista sea una de las técnicas de producción de datos más valiosas del presente trabajo. No obstante, Cobertta (2003) agrupa las técnicas de recogida de datos en la metodología cualitativa en tres grupos alrededor de la observación directa, las entrevistas en profundidad y el empleo de documentos. En este sentido, y aunque resultaría una tarea compleja esquematizar el recorrido de la investigación cualitativa según estos tres grupos, a continuación se ofrece desde un punto de vista conceptual y terminológico una descripción de las técnicas de producción de datos cualitativas que se han empleado en el presente trabajo.

Un propósito de esta investigación es emplear un lenguaje accesible el cual, si es empleado para descripciones y explicaciones cualitativas, hace que éstas tengan “más posibilidades de alimentar los debates públicos” (Martín Criado, 2014b, p. 94).

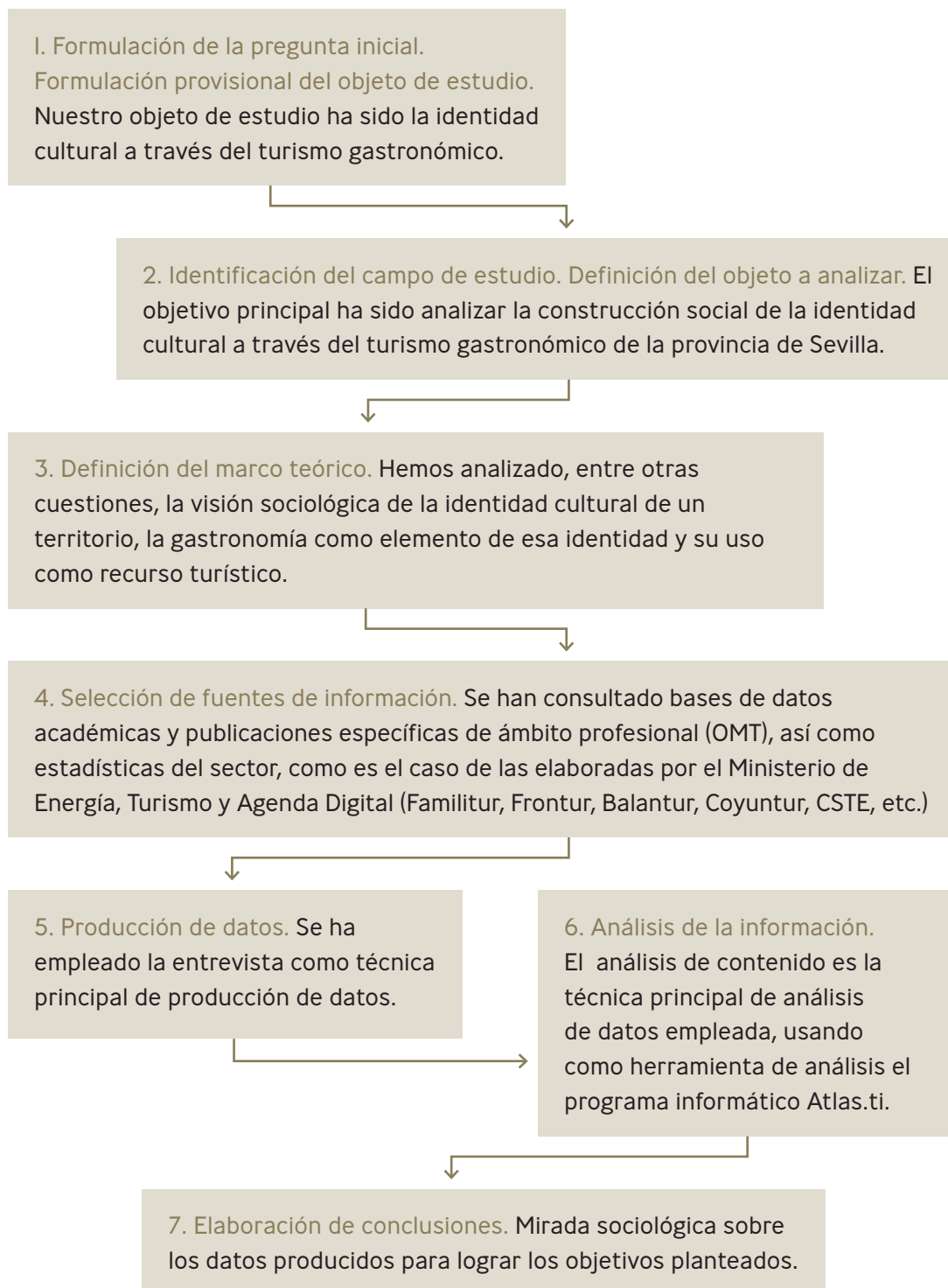
## 2.2. Desarrollo del proceso de investigación

La investigación social no deja de ser un procedimiento de trabajo que se desarrolla a través de diversas fases o etapas que, aunque están diferenciadas, están igualmente relacionadas unas con otras, en el sentido de que pueden solaparse en el tiempo y de que se puede ir hacia atrás y hacia delante en las etapas a lo largo del proceso de investigación. Soriano Díaz muestra cuáles deben ser las primeras fases en una investigación:

El investigador debe comenzar, como es lógico, por las fuentes directas, a las que debe dedicar un tiempo considerable para su lectura, comprensión, asimilación, como si fuera la primera persona en el mundo que lee esas fuentes. Se dice que un texto tiene muchas lecturas y el investigador tiene que hacerlas suya: apropiarse personalmente del texto (2008, p. 105).

Al hilo de esta premisa, en el gráfico 2.3. se muestra el proceso llevado a cabo en la presente investigación.

### Gráfico 2.3. Proceso de investigación



**Fuente:** Elaboración propia.

A continuación, se desarrolla el trabajo realizado en cada una de las fases, si bien, concretamente, las fases de producción y análisis de los datos será donde nos extendaremos más, con el fin de conocer en profundidad los espacios donde se han tratado datos de carácter primario.

### 2.2.I. Formulación de la pregunta inicial e identificación del campo de estudio

Esta parte ha sido la más complicada para la investigadora: delimitar el problema a investigar y formular provisionalmente los objetivos ha sido la tarea más ardua de este aprendizaje y trabajo académico. De hecho, los objetivos tuvieron que reformularse varias veces hasta llegar a los definitivos, hasta acotar adecuadamente aquello que sería nuestro objeto de estudio. Esta acotación, evidentemente, ha resultado fundamental para guiar las siguientes fases.

Una vez identificado el campo de estudio, la identidad cultural a través del turismo gastronómico en la provincia de Sevilla, y definido adecuadamente el objeto a analizar, se llevó a cabo el proceso de revisión bibliográfica. Esta fase ha contado con una lectura importante sobre lo ya escrito en relación al objeto provisional definido en la etapa anterior. No solo se realizaron lecturas, también se realizaron entrevistas informales con profesionales del turismo y la comunicación para explorar el estado académico del objeto provisionalmente definido. Por ejemplo, del mundo profesional se habló con frecuencia con Eduardo Serrano Martínez<sup>23</sup> y en el mundo académico con Enrique Torres Bernier, con el que la investigadora ha coincidido en diversos eventos en su labor como consultora turística. De esta manera, se tuvo un contacto directo con agentes sociales implicados en el objeto de estudio.

En esta definición ha jugado un papel importante una primera identificación de conceptos clave, ya que el turismo gastronómico cuenta con múltiples definiciones y el concepto de identidad cultural se nutre de varias disciplinas, lo que además de enriquecer al propio concepto puede llevar a la confusión en su estudio. Como dice Weber

---

**23** Compañero de trabajo de la investigadora en ESM y Asociados.

en relación a los conceptos, éstos son simplemente unas construcciones intelectuales que se realizan a lo largo de una investigación con el objetivo de ordenar, entender y explicar el sentido cultural de una realidad social (2009). Además, Weber señala que estos conceptos, como construcciones para la investigación, son efímeros, pues se deben ir modificando a la vez que van modificándose los valores culturales sobre los que se sustentan. Por tanto, tal y como afirma Martín Criado, “un concepto es, en primer lugar, una herramienta”, que ha de juzgarse “por su capacidad para proporcionar inteligibilidad a los fenómenos que abordamos” (2008, p. 13).

En definitiva, por un lado, una definición demasiado amplia podría llevarnos a obtener una excesiva información para procesar. Por otro lado, una definición demasiado concreta implicaba que podríamos dejar fuera cierta información de interés. El proporcionado equilibrio entre ambas ha venido dado por la exactitud con la que hemos definido los contenidos clave que nos han llevado a la selección o rechazo de los trabajos que hemos ido encontrando.

### 2.2.2. Definición del marco teórico

La elección de la metodología y del marco teórico están interrelacionadas, respondiendo así a los objetivos del presente trabajo. Como se ha mencionado previamente, en la investigación vinculada al turismo abunda la producción científica con metodología cuantitativa, de ahí la conveniencia de que en este trabajo se aplique una visión sociológica a través de una metodología minoritaria en uno de los elementos de estudio principal; aplicar la metodología cualitativa al estudio del turismo gastronómico. Además, la elección de los conceptos que se iban a manejar (identidad cultural, género, turismo gastronómico) abocaban a esta elección metodológica.

En el marco teórico se ha buscado: establecer las bases de qué es la identidad cultural de un territorio, cómo la gastronomía es uno de sus elementos fundamentales, cómo el turismo emplea a la gastronomía para dar a conocer y hacer participar a los visitantes de la cultural local, así como darle a todo ello la visión sociológica que a veces es tan difícil de integrar junto a otras disciplinas, como es el caso de la Antropología, muy presente en este apartado del trabajo.

### 2.2.3. Selección de fuentes de información

Una vez establecido definitivamente nuestro objeto de estudio, los conceptos básicos de la investigación y el marco teórico pertinente, se realizó la selección de fuentes de información que ha supuesto la segunda gran dificultad; ¿cuándo esta información es suficiente o, en este caso, no aporta nada nuevo a la investigación?

Dadas las circunstancias particulares de la investigación desarrollada, hemos realizado la siguiente selección de fuentes:

- Obras de referencia localizadas a través de conceptos clave, como han sido, entre otros, los siguientes: *identidad cultural*, *identidad cultural y territorio*, *identidad cultural y género*, *turismo y género*, *identidad cultural y globalización*, *identidad cultural y gastronomía*, *patrimonio gastronómico*, *elementos de la identidad cultural*, *turismo cultural y gastronomía*, *turismo gastronómico*, *identidad cultural y turismo*, *sociología del turismo*, *sociología y gastronomía*, *sociología e identidad cultural*. Se ha buscado tanto en español como en inglés, con una diferencia a señalar: la mayoría de las palabras bastaba con traducirlas, sin embargo, la palabra que se emplea en español con frecuencia para hacer referencia al conjunto de actividades relacionadas con los alimentos y bebidas, que es *gastronomía*, en inglés no se emplea con la misma acepción en este ámbito académico, por lo que fue necesario buscar los términos empleados en inglés vinculado a la identidad cultural y al turismo gastronómico: *food*, *gastronomic* y *culinary*. Estas obras, y las siguientes, se han localizado físicamente en las bibliotecas de la Universidad de Sevilla y virtualmente en buscadores de Internet, siendo entre estos últimos los más empleados los siguientes: Dialnet, Redalyc, Teseo, Tesis doctorales en Red, Science Research, y los catálogos Fama de la Universidad de Sevilla y el de Rebiun (Red de bibliotecas universitarias de la que, a su vez, forma parte el catálogo Fama).

También hemos consultado revistas científicas y académicas, como por ejemplo: *Papers*, revista de Sociología; la *Revista Internacional de Sociología*; la *Revista de Sociología del trabajo*; la *Revista de Estudios Turísticos*; o *PASOS*, revista de turismo y patrimonio cultural. Estas revistas, además de ser una importante y actual fuente de bibliografía, nos han permitido conocer la evolución de este campo de estudio. Como escribe Flick, “la revisión bibliográfica sirve a tres propósitos en el

proceso de la investigación cualitativa, ya que no son solo los datos esenciales en lo que se basan los hallazgos sino también la base de las interpretaciones y el medio central para presentarlos y comunicarlos” (2004, p. 43).

- Los informes profesionales de organizaciones sectoriales, como es el caso de la Organización Mundial del Turismo han sido de gran utilidad, fundamentalmente en un área de conocimiento tan específica como es el caso del turismo gastronómico, aportando una visión global y actualizada, así como las líneas de investigación existentes hasta la fecha. La OMT está incluso en elaboración de un portal web de *turismo y género*<sup>24</sup>, donde pretende luchar contra la desigualdad y la discriminación de género en la actividad económica que supone el turismo a través de la promoción de la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres, el uso de análisis de género y la capacitación de las mujeres.
- Otro tipo de investigaciones empleadas han sido las tesis doctorales, así como las ponencias y comunicaciones expuestas en congresos, como es el caso de los trabajos de la profesora de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid, Amparo Serrano Pascual. Estos documentos han constituido una herramienta esencial para indagar sobre las líneas de trabajo en la investigación de este objeto de estudio.
- Por supuesto, otra herramienta fundamental en la actualidad a la hora de investigar es la Red, debido a la cantidad de bases de datos, páginas webs de organizaciones profesionales o académicas, y otro tipo de espacios donde se debate y encuentra información de interés. Aunque siempre teniendo en cuenta y analizando su pertinencia y fiabilidad de la información ofrecida, por lo que solo se ha tenido en cuenta aquella información contrastada.
- También ha sido de ayuda en esta investigación la consulta de información procedentes de administraciones o entes públicos, así como el material promocional de turismo gastronómico editado por éstas. Por último, los periódicos y publicaciones

---

**24** Organización Internacional del Turismo. Ethics and Social Responsibility. Recuperado el 4 de marzo de 2017, de <http://ethics.unwto.org/content/women-tourism-empowerment-programme-witep>.

especializadas, como es el caso de Hosteltur, han aportado una información que han enriquecido este trabajo a lo largo de todas sus fases, al ofrecer una información lo más actualizada posible y dándonos a conocer experiencias reales de turismo gastronómico que se estaban produciendo en el momento.

Por tanto, la búsqueda y consulta de estas fuentes ha resultado ingente, y su selección meticulosa. Uno de los principales riesgos que se han afrontado en esta fase ha sido enfrentarse a un material excesivamente extenso y heterogéneo, con el riesgo de no ser aprovechado en todo su potencial en la presente investigación. En ocasiones, han constituido la principal fuente de datos del estudio y, en otras, la mayoría, una fuente complementaria o secundaria, llamadas de segunda mano por Umberto Eco (1992). En definitiva, en el presente trabajo consideramos fuentes secundarias a los documentos que parten de otros autores y ofrecen alguna información que amplía y completa el estudio. Tal y como define Soriano (2008, p. 105) a las fuentes secundarias, son “la doctrina u opiniones autorizadas vertidas” sobre los textos que componen el núcleo o ejes vertebradores de la investigación.

Esta “investigación secundaria se considera extensión y punto de partida habitual de la indagación primaria” (Cea D’Ancona, 2001, p. 220). Aunque hemos indicado una serie de fases en el proceso de investigación, éstas no se desarrollan de manera lineal, aún así, esta revisión bibliográfica y documental fue necesaria para poder diseñar posteriormente las herramientas a través de las cuales se iban a obtener los datos primarios, es decir, para poder establecer los temas centrales de la entrevista e, incluso, elaborar alguna pregunta concreta.

## 2.3. Técnicas de producción de datos

En esta fase se han buscado fuentes orales que nos ayudarán a completar la información necesaria para conocer nuestro objeto de estudio, enmarcándolo en un contexto histórico, cultural, político, tecnológico y social determinado que, aunque conocíamos en parte, no así en su totalidad ni desde un punto de vista analítico (Thompson, 1990). Para ello, hemos recurrido a la técnica de la entrevista cualitativa, que ha representado una fuente de gran riqueza informativa y nos ha permitido recoger testimonios directos, actuales y fiables.

### 2.3.I. La entrevista

Como indica Kvale (2011) en el prefacio de su obra *Las entrevistas en investigación cualitativa*, éste “es un oficio que se aprende mediante la práctica”. La investigadora principal de este trabajo contaba con una vasta experiencia en la realización de entrevistas, debido a su trabajo previo como consultora. Estas entrevistas en consultoría se realizaron tanto con fines periodísticos como de investigación, por lo que aunque siempre es necesario mejorar las técnicas y, fundamentalmente, tener claro los objetivos, al menos contaba con alguna experiencia que le ha permitido adaptarse ávidamente ante las diversas reacciones de las personas entrevistadas.

A la hora de definir esta técnica de recogida de datos hemos constatado que tienen la ventaja de que, como punto de partida, son útiles debido a la variedad y calidad de datos producidos. De alguna manera siempre existe la dificultad de definir y establecer los contornos del tema de interés. El tema de la entrevista no escapa de esta afirmación, ya que es uno de los procedimientos empíricos más adecuados para indagar en los fenómenos sociales, sobre todo si queremos conocer la identidad cultural de la provincia de Sevilla a través del turismo gastronómico. Como reconocen Taylor y Bogdan, la entrevista cualitativa es una de las técnicas predilectas por aquellas personas profesionales de la Sociología, ya que “para adquirir conocimientos sobre la vida social, los científicos sociales reposan en gran medida sobre relatos verbales” (1987, p. 100).

A diferencia de otras entrevistas en las que la investigadora tenía experiencia, en este punto se adopta la entrevista de investigación, la cual, tal y como señala Alonso, se podrá juzgar su validez en función de los resultados que se obtengan al final de la investigación, al igual que en el resto de técnicas cualitativas (Alonso, 1998, p. 77). A lo que este autor añade lo siguiente:

- a) No existe ninguna regla fija, ni sobre la forma de analizar la entrevista ni sobre la conducta del entrevistador.
- b) Toda entrevista es producto de un proceso interlocutorio que no se puede reducir a una contrastación de hipótesis y al criterio de falsación.
- c) Los resultados de la entrevista por sí mismos no tienen posibilidad de generalización indiscriminada ni mucho menos de universalización (Alonso, 1998, p. 77).

En la revisión bibliográfica se han distinguido varios tipos de entrevistas de investigación siguiendo diversos criterios. Siguiendo a Alonso, se opta en el presente trabajo por



la entrevista semiestructurada, definida por Kvale como “una entrevista con el propósito de obtener descripciones del mundo de la vida del entrevistado con respecto a la interpretación del significado de los fenómenos descritos” (Kvale, 2011, p. 30). Este tipo de entrevista, por consiguiente, trata de entender el mundo cotidiano desde la propia visión y experiencia de los individuos que la “viven”. Entre las diversas modalidades de entrevista, la semiestructurada se distingue porque no consiste ni en una conversación sin guión, cotidiana, ni en una conversación que siga un guión cerrado respecto a las cuestiones planteadas por la investigadora. La entrevista semiestructurada es la técnica apropiada para el objeto de estudio del presente trabajo al ser una técnica que permite obtener la interpretación de los propios protagonistas del fenómeno descrito: la identidad cultural a través del turismo gastronómico en la provincia de Sevilla.

En las entrevistas semiestructuradas Kvale (2011) recuerda que otra herramienta más junto al guión es el propio investigador y su habilidad para realizar las preguntas y poder profundizar en aquellas cuestiones que detecte de interés, para lo que resulta fundamental dominar la escucha activa. Todo ello va precedido de un trabajo de información previa de la persona entrevistada, su actividad, y el fenómeno observado.

Vinculada a esta técnica, en la entrevista semiestructurada se suele preparar usualmente un guión, el cual puede incluir desde una secuencia de temas a tratar hasta un listado de preguntas específicas según Kvale (2011). En este caso se decidió realizar primero un listado de temas a tratar y, posteriormente, se elaboró una secuencia de preguntas que cubrían esos temas, elaborada no como un guión cerrado, sino como un apoyo de la entrevista. Del mismo modo, si bien la información que se quería obtener estaba determinada, la secuencia variaba según cada uno de los perfiles establecidos de persona entrevistada. Algo común a todas las personas entrevistadas eran los bloques de contenido principales que se trataban en todas las entrevistas. Fueron los siguientes:

- Definición del turismo gastronómico. Este apartado ha servido para lograr un conocimiento de qué entendía cada actor de cada uno de los conceptos clave empleados en la investigación.
- Recursos y productos gastronómicos de la provincia susceptibles de convertirse en recursos y productos turísticos. Aquí nos interesaba saber si el conocimiento de

los actores entrevistados coincidía posteriormente con el inventario de recursos y productos gastronómicos realizado.

- Conocimiento de la oferta de turismo gastronómico de la provincia. Al igual que en el párrafo anterior, nos interesaba saber la coincidencia entre el conocimiento de las personas entrevistadas y la oferta real.
- Valores transmitidos en la actualidad en las acciones de promoción de turismo gastronómico de la provincia: identidad del patrimonio gastronómico local. Estos valores, forman parte de la identidad cultural que percibe cada actor, nos permite ver la coincidencia entre ellos para ver si es posible establecer unos elementos mínimos compartidos de identidad cultural de la provincia.

### 2.3.2. Criterios para la selección de informantes y perfiles de las personas entrevistadas

En el proceso de selección de personas entrevistadas hemos buscado una representatividad del turismo gastronómico en la provincia de Sevilla, para que las entrevistas tuvieran la mayor fiabilidad y validez posibles. Para ello, hemos tenido en cuenta la aportación de Rodríguez, Gil y García, quienes señalan lo siguiente:

La selección de informantes puede definirse como una tarea continuada en la que se ponen en juego diferentes estrategias conducentes a determinar cuáles son las personas o grupos que, en cada momento del trabajo de campo, pueden aportar la información más relevante a los propósitos de investigación (1996, p. 136).

Para la elección de las personas a entrevistar se ha tratado de seguir una serie de criterios haciéndolos coincidir con nuestros ejes transversales de análisis (hombre/mujer, urbano/rural<sup>25</sup>) para lograr una representatividad de los agentes implicados en el turismo gastronómico de la provincia, tanto en su conceptualización, como en

---

**25** En este caso, debido a las diferencias turísticas, tanto de oferta como de demanda, que presenta el territorio, se ha decidido considerar territorio *urbano* solo a la ciudad de Sevilla y *rural* al resto de la provincia, aún contando esta con localidades consideradas ciudades por el su volumen de población.

su desarrollo y en su promoción. Se ha realizado una selección intencional de los sujetos informantes, combinando los procedimientos de selección por conveniencia y la estrategia de contactación por bola de nieve. Por conveniencia, ya que la investigadora contaba con acceso directo a algunas de las personas entrevistadas, por ejemplo, el responsable de turismo en la ciudad de Sevilla imparte clases en el mismo sitio que la investigadora. Por bola de nieve porque, ante la falta de respuesta de una primera selección, se tuvo que ir ampliando la muestra con aquella información que nos facilitaban las personas entrevistadas. El único perfil que de manera consciente no hemos incorporado ha sido el de cocineras y cocineros, debido a la conceptualización del turismo gastronómico por el que se opta en el marco teórico de la investigación, donde la elaboración de los alimentos es una actividad más del turismo gastronómico. Por ello, al estar esta actividad muy presente en todas las entrevistas, incluso con un exceso de protagonismo, ha motivado la decisión de eliminar este perfil.

Se han incluido a personas expertas en el objeto de estudio de un ámbito territorial superior a la provincia como, por ejemplo, es el caso de la Secretaria General de Turismo de la Junta de Andalucía. Esto ha sido así para no tratar nuestro objeto de estudio como una realidad social aislada de otra realidad más amplia y sobre la que no es fácil establecer fronteras, como con la facilidad con la que se establecen las fronteras administrativas del territorio.

Desde el inicio del presente trabajo teníamos claro que queríamos contar con la opinión de personas expertas en turismo gastronómico y en promoción turística, ya que su discurso resulta fundamental para conocer las principales ideas sobre la temática. El elemento clave de estos encuentros fueron los temas planteados, pues de su pertinencia depende luego la calidad de datos obtenidos. Se logra la validez del contenido si los temas y preguntas vinculadas resultan suficientes y representativas del tema que estudiamos en nuestra investigación. Así lo pone de manifiesto González Río, quien sostiene que “la validez de contenido se refiere a la relevancia de los ítems o al grado en que los mismos representan un determinado universo temático” (1997, p. 141). Las cuestiones planteadas no han sido las mismas para todas las personas entrevistadas, sino que se distinguieron cuatro perfiles. Estos perfiles son los representados en el gráfico 2.4.

### Gráfico 2.4. Perfiles personas entrevistadas



**Fuente:** Elaboración propia.

A continuación se comentan los motivos que llevó a la selección de estos cuatro perfiles.

- Perfil A. Se entrevistó a representantes de las administraciones públicas al ser los responsables de la mayoría de las acciones de comunicación del turismo gastronómico y, por tanto, de la promoción del territorio, estableciendo un discurso valorativo en dichas acciones y contribuyendo así a la construcción o, al menos, a la difusión de la identidad cultural de la provincia.
- Perfil B. Se ha querido entrevistar a dos profesionales del mundo académico. A un profesor de la Universidad de Sevilla y a una profesora de un centro adscrito a esta Universidad, EUSA. Ambos imparten clases en el Grado de Turismo. Su visión ha sido fundamental para afianzar la ubicación y vinculación de la identidad cultural con el turismo.
- Perfil C. Los profesionales de la consultoría y comunicación son agentes clave para identificar una actividad diferenciada, el turismo gastronómico, y para la interpretación de los mensajes que emiten las administraciones públicas en su promoción.
- Perfil D. Y, por último, imprescindible contar con los agentes “en el terreno”. Es decir, aquellos hombres y mujeres que, en su labor diaria y profesional realizan actividades de turismo gastronómico y son, por tanto, los productores naturales de los valores transmitidos, a veces de manera espontánea y, otras, de manera consciente y como parte de una estrategia de comunicación previamente fijada.

En estas entrevistas se ha entrevistado tanto a lo que Van Dijk (1990) denomina las élites —en este caso serían los responsables políticos seleccionados, los profesores de Universidad y los consultores— como a personas que trabajan haciendo turismo gastronómico y que “habitualmente nadie le pregunta su opinión ni se interesa por sus experiencias personales” (Van Dijk, 1990, p. 35). De hecho, a algunas de estas últimas personas entrevistadas les parecía todo un honor participar de una investigación académica. De esta manera, y siguiendo con este mismo autor, se ha tenido en cuenta, por un lado, el discurso de la élite con poder para configurar luego el discurso social de un determinado fenómeno, en este caso el análisis de la identidad cultural a través del turismo gastronómico. Y, por otro lado, el discurso de los agentes implicados en el turismo gastronómico con el fin de observar el grado de coincidencia o interrelación entre ambos.

Como establecen Taylor y Bogdan (1987), el hecho de establecer un número de entrevistas a realizar de manera predeterminada no es lo importante, sino que lo que realmente interesa es el potencial que tiene cada una de las personas entrevistadas para la comprensión del fenómeno abordado en nuestra investigación. Aun así, en un principio se fijó un número aproximado de veinte entrevistas, aunque no es hasta que hemos ido realizándolas cuando hemos determinado el número óptimo. Es decir, cuando se comprueba, siguiendo el criterio de saturación teórica, que aumentar el número de entrevistas no aporta información significativa y que, por tanto, la información obtenida es suficiente para la consecución de nuestros objetivos.

### 2.3.3. Procedimiento de las entrevistas

En las entrevistas es fundamental establecer un entorno donde la persona entrevistada se sienta cómoda, comprendida y respetada, por lo que los primeros minutos resultan esenciales (Kvale, 2011). En este caso, se decidió informar a las personas entrevistadas sobre la intención de la entrevista desde el momento en que se contacta con ellas. Como destaca Kvale, tras la entrevista se debe dar una “sesión de reflexión” (2011, p. 84) donde se recoge, igualmente, cualquier información que se aprecie, es decir, no solo el lenguaje verbal (que será analizado posteriormente mediante la técnica de análisis del discurso), sino que resulta fundamental interpretar el lenguaje no verbal e incluso el entorno donde se produce la entrevista para contex-

tualizar y comprender a la misma. Es más, tal y como indica este autor, se ha comprobado en el transcurso de las entrevistas, una vez apagada la grabadora, que algunas personas seguían aportando información valiosa y que solicitaban que no quedara grabada por considerarla opiniones que, por su posición o trabajo, preferían que no se hicieran públicas.

El proceso de búsqueda y selección de personas entrevistadas nos ha consumido más tiempo de lo previsto. El coordinar las entrevistas ha llevado consigo el envío de correos electrónicos, la realización de llamadas telefónicas, siendo difícil cuadrar las agendas de la investigadora principal<sup>26</sup> con la de las personas entrevistadas. Acor- dar día, hora y lugar de las entrevistas ha requerido en ocasiones más de tres meses hasta llegar a un acuerdo. De igual modo, y si bien el tema central de la conversación iba establecido de antemano, con frecuencia y en el curso de la propia entrevista, fueron aflorando temas complementarios no previstos, que resultaron ser oportunos y relevantes como son, por ejemplo, las características del empresariado en la provin- cia. De ahí la duración de las mismas que, por otro lado, nos ha ofrecido el acceso a testimonios en forma directa y nos han servido también como fuente de tipo histórico. Destacar, igualmente, que para obtener la plena colaboración de la persona entrevis- tada, y en todos y cada uno de estos encuentros, intentamos establecer una relación de confianza entre ambas partes, aspecto que, en la mayoría de las ocasiones, ha resultado sencillo.

Todas las entrevistas han sido presenciales, excepto la realizada al gerente de PRODE- TUR (Diputación de Sevilla), quien tras varios intentos infructuosos al final accedió a la entrevista respondiendo un cuestionario remitido por correo electrónico, en ningún momento se mantuvo contacto con él, sino que en un principio se realizó a través de su secretaria y, al final, a través de la responsable de comunicación de la entidad.

Con el objetivo tanto de garantizar el anonimato prometido a las personas entrevis- tadas como de no influir posteriormente en la lectura del análisis de la información

---

**26** La investigadora principal del presente trabajo tiene una jornada laboral superior a 50 horas a la semana. Es en su "tiempo libre", fuera de la jornada laboral, cuando ha realizado este trabajo, por lo que, en ocasiones, las entrevistas debían realizarse en fines de semana o en la única tarde libre de la que disponía.

obtenida, a cada una de estas personas se les asignó un código de identificación. Este código consta de cuatro elementos que son los siguientes:

- Letra identificativa del perfil (ver gráfico 2.4.).
- Número asignado a cada una de las entrevistas de un mismo perfil con el fin de distinguirlas entre ellas.
- Letra identificativa del género, donde X se le asigna a las mujeres e Y a los hombres.
- Letra identificativa del territorio, donde R es rural, U es urbano y RU es urbano/rural. Esta última opción se le asigna a aquellas personas que operan en territorio tanto urbano como rural.

A modo de ejemplo, en el siguiente gráfico 2.5. se detalla el código AIXRU.

**Gráfico 2.5. Ejemplo de código de personas entrevistadas: AIXRU**

| A  | I   | X  | RU   |
|--|---|--|--|
| Perfil: en el ejemplo muestra que pertenece a la Administración Pública. | Orden cronológico de realización de la entrevista: fue la primera persona entrevistada. | Género de la persona entrevistada: mujer | Ámbito territorial: en este caso su labor profesional abarca territorio urbano y rural |

**Fuente:** Elaboración propia.

A continuación se representa en la tabla 2.I. las entrevistas realizadas ordenadas por fecha de realización (se realizaron a lo largo del segundo y tercer trimestre de 2016, si bien una de ellas no se pudo conseguir hasta principios de 2017) mostrando el puesto y entidad de la persona entrevistada. Estimamos necesario reflejar este orden para visualizar cómo la realización de las primeras entrevistas influyeron en las siguientes.

**Tabla 2.I. Resumen de entrevistas realizadas**

(ordenadas por fecha de realización)

| Código       | Empresa/Institución  |
|--------------|--|
| <b>AIXRU</b> | Secretaría General para el Turismo en la Junta de Andalucía.   |
| <b>DIXR</b>  | Directora General de Aceite Basilippo y Responsable de La Oleoesuela.  |
| <b>CIYRU</b> | Socio EMS y Asociados.   |
| <b>D2YR</b>  | Presidente de Inés Rosales.  |
| <b>D3XR</b>  | Miembro de la Real Academia de Gastronomía Andaluza. Gerente Cortijo Arenales.                                 |
| <b>D4YR</b>  | Socio fundador Puerto de Indias. Anís Los Hermanos.  |
| <b>BIYRU</b> | Profesor Universidad de Sevilla.   |
| <b>B2XRU</b> | Profesora en EUSA, centro adscrito de la Universidad de Sevilla.   |
| <b>C2XRU</b> | Asesora y coach gastronómica (Experta en Comunicación).  |
| <b>A2YU</b>  | Segundo Teniente Alcalde y Delegado del Área de Hábitat Urbano, Cultura y Turismo del Ayuntamiento de Sevilla. |
| <b>D5YR</b>  | Propietario Finca Las Canteras Aloe Vera.  |
| <b>D6YRU</b> | Co-propietario Café AB.  |
| <b>D7YR</b>  | Director El Patriarca.   |
| <b>A3YR</b>  | Gerente de Prodetur (Diputación de Sevilla).   |
| <b>C3XU</b>  | Gerente La cochera del abuelo.   |
| <b>D8XU</b>  | Gerente Travel and Cuisine.  |
| <b>C4YU</b>  | Socio fundador Nao Ventures .  |
| <b>D9YRU</b> | Presidente asociación gastronómica “Andalucía está de lujo”.   |
| <b>DIOXR</b> | Gerente Doñana Exclusive SLU.  |
| <b>DIIYR</b> | Responsable Visitas Finca Ave María.   |
| <b>C5YRU</b> | Socio-Director Dinamiza Asesores.  |

**Fuente:** Elaboración propia.



En total se han entrevistado a 8 mujeres y 13 hombres, con una representatividad tanto de la ciudad como de la provincia. En la tabla 2. 2. se muestra de manera esquemática cómo se han distribuido según los dos ejes del análisis posterior (género y territorio). Algunas entrevistas se sitúan en más de un cuadrante porque pueden abarcar todo el territorio, la ciudad y el resto de provincia.

**Tabla 2.2. Número de entrevistas según ejes de análisis**

|         | Ciudad de Sevilla                                   | Resto de la provincia   |
|---------|---|---|
| Mujeres | AIXRU<br>B2XRU<br>C2XRU, C3XU<br>D8XU               | AIXRU<br>B2XRU<br>C2XRU<br>DIXR, D3XR, DIOXR                                    |
| Hombres | A2YU<br>BIYRU<br>CIYRU, C4YU, C5YRU<br>D6YRU, D9YRU | A3YR<br>BIYRU<br>CIYRU, C5YRU<br>D2YR, D4YR, D5YR, D6YRU, D7YR,<br>D9YRU, DIIYR |

**Fuente:** Elaboración propia.

Estas entrevistas constituyen los datos primarios de nuestra investigación, ya que son los testimonios directos sobre los que versa el presente trabajo. Al finalizar las mismas, y como en cualquier actividad de producción de datos cualitativa, fuimos cumplimentando una hoja de ruta incluyendo anotaciones sobre la actitud y comunicación no verbal de la persona entrevistada, reflexiones y percepciones de la investigadora, puntos de vista, conclusiones preliminares, dudas e inquietudes. Al terminar las entrevistas, incluso antes, teníamos un valioso material que era necesario e imprescindible preparar para el análisis posterior.

Normalmente, esta técnica de la entrevista lleva consigo una primera entrevista, entrevista piloto o entrevista exploratoria, que suele servir de ayuda para reestructurar los ejes y dimensiones de la misma, así como nos orientan sobre qué información sería imprescindible de obtener para nuestra investigación y óptimo aprovechamiento de esta técnica de recogida de datos. En nuestro caso, esta entrevista exploratoria se hizo con la persona de más confianza, e inspirador incluso de nuestro objeto de estudio, Eduardo Serrano Martínez, consultor de turismo gastronómico con más de veinte años de experiencia en el sector. Posteriormente, se le volvió a hacer una entrevista, cuyo contenido

es el que se ha analizado como información primaria. En la entrevista exploratoria se trató de realizar las menos preguntas posibles, con el fin de que el entrevistado fuera añadiendo temas de manera espontánea. Lo más difícil llegados a este punto fue que la entrevistadora, investigadora principal, no emitiera ningún juicio de valor sobre la información que se estaba obteniendo. Por supuesto, ésta y las siguientes entrevistas fueron todas grabadas con el permiso de cada una de las personas entrevistadas. Nadie manifestó ningún inconveniente ante la grabación ni incomodidad por la misma.

Pero, quizá, escoger a alguien de demasiada confianza para la entrevista exploratoria no fue buena idea. Ya que la primera entrevista, por motivos de agenda de la persona entrevistada, se adelantó y resultó que la primera entrevista se realiza a la Secretaria General de Turismo de la Junta de Andalucía. Fue realmente tras esta primera entrevista cuando se reajustaron los contenidos provisionales a tratar según los perfiles. Esta primera entrevista fue en realidad clave para cuestionarnos lo siguiente: ¿estamos guiando bien el proceso investigador? Se detectó que había que cambiar el guión si queríamos obtener información que diera respuesta a nuestros objetivos. ¿El planteamiento refleja realmente el fenómeno social objeto de nuestro estudio? Hubo que redirigir nuestro foco ya que el turismo gastronómico era el vehículo que nos serviría para analizar la identidad cultural y no el centro de nuestra investigación. ¿Son adecuadas las preguntas? Se adaptaron las temáticas distinguiendo los cuatro perfiles bien diferenciados. ¿Es adecuado el orden de las mismas? Un ejemplo es que si se preguntaba qué era la identidad de la provincia o del territorio había personas que no sabían bien a qué nos referíamos con esta pregunta, cuestión que se aclaraba un poco al dirigirla a la identidad gastronómica. En definitiva, preguntar directamente por el concepto “identidad” generaba mucha confusión ya que las personas entrevistadas concebían a la identidad de diversas maneras. Se reorganizó la entrevista para ir de lo general a lo particular, de las actividades turismo gastronómico a los valores asociados a dichas actividades. A lo largo de las siguientes entrevistas se fueron resolviendo estas dudas y se fue analizando si el ambiente y la muestra eran pertinentes en relación con el planteamiento.

La muestra seleccionada nos ha ayudado a reconsiderar algunas de las cuestiones que íbamos planteando en las entrevistas. Con las pertinentes modificaciones realizadas, logramos alcanzar un correcto instrumento de producción de datos, pues éste nos ha servido para obtener la información necesaria y suficiente en relación con los propósitos de nuestra investigación y, además, en un ambiente generalmente cordial.

### 2.3.4. Otras técnicas de producción de datos

Además de la producción de datos realizada mediante la revisión bibliográfica y documental y las entrevistas se han empleado otras técnicas: la revisión de páginas webs y la observación participante.

Se han revisado cuatro páginas webs, recogiendo aquellos datos relacionados con la información y promoción de turismo gastronómico o de la gastronomía vinculada al turismo. Van Dijk establece que entre los diversos “modos de estudiar las estructuras y estrategias del texto y la conversación” se encuentra el “análisis de los formatos globales y otras estructuras específicas de los géneros discursivos” (2009, p. 21), que es donde nosotros ubicamos a los textos incluidos en las webs.

Las acciones de promoción son diversas, incluyendo comunicación *on* y *off line*. Se ha estimado oportuno producir datos de parte de esta comunicación *on line* a través de la promoción realizada en las páginas webs de las entidades superiores encargadas de esta actividad en la provincia (Diputación Provincial de Sevilla y Ayuntamiento de Sevilla), de un ayuntamiento de la provincia con presencia de actividades de turismo gastronómico en su territorio (Carmona) y por una empresa agroalimentaria que ofrece visitas turísticas (Basilippo). Asimismo, se ha decidido analizar solo este canal *on line* y no el resto, como blogs o redes sociales, al ser menos dinámico que éstos y ofrecer una información completa en una consulta rápida.

Como afirman Alencar de Farias, Cruz Aguiar, Kovacs Gondim Andrade (2011), Internet es uno de los principales canales a través del cual los turistas buscan información sobre el destino, independientemente de las motivaciones que tengan para su posible viaje. Sin embargo, “el portal del destino turístico debe de estar bien elaborado para que se corresponda con las necesidades de información del turista, además de persuadir al cliente para visitar la localidad a través de la información y las imágenes del sitio web” (2011, s.p.).

En la promoción del turismo gastronómico se corre el riesgo de promocionar recursos y productos sin vínculo con una identidad local clara y bien definida. Es el caso de la promoción de la gastronomía simplemente como una herramienta más de comunicación sin dotarla de contenido, sin unos valores singulares que la identifiquen. En esos casos

se corre el riesgo de caer en una estandarización de la oferta, las promociones de este tipo promocionan no-lugares, es decir, espacios que pueden encontrarse en cualquier territorio y que no transmiten ninguna identidad definida.

Aunque de manera minoritaria o secundaria, también se ha empleado como técnica de producción de datos la observación participante. Hemos acudido a oficinas de información turística y hemos participado de varias actividades de turismo gastronómico de la provincia, destacando una visita a una almazara, a una bodega, una ruta “del arroz” y a una finca ecológica. En estas actividades la investigadora ha participado como una turista más, integrándose en la actividad observada, por lo que las notas se recogieron con posterioridad, participando de la experiencia turística sin expresar el objetivo de dicha participación. Sin embargo, no se trata de hacer lo que Greenwood denomina “unas observaciones turísticas envueltas en una nube de argot académico” (2000, p. 29), sino de elaborar posteriormente unas notas que permitan su análisis posterior. Entre las actividades realizadas había algunas que contaban una actividad perfectamente organizada, con un discurso elaborado y un control del tiempo de la visita, como es el caso de la visita a la bodega o a la finca ecológica. En otras, como es el caso de la ruta del arroz, se trataba de una ruta organizada como una visita de grupo. En esta ruta faltaba discurso y planificación por parte de los organizadores. Esta falta de organización se mostró cuando la visita a la astacifactoria<sup>27</sup> consistía en quedarse en la puerta y ver un par de cajas de cangrejos y camarones o cuando fuimos a visitar una fábrica de procesado de arroz y simplemente vimos dos montículos de dos variedades de arroz. Es decir, los centros productores no estaban preparados para una visita turística, aunque los responsables de estos centros estaban allí presentes y mostraron, en la medida de lo posible, el centro de trabajo a pesar de encontrarse cerrado por festivo. Todas las actividades realizadas incluían la degustación del producto, bien en el lugar de origen o procesado, bien en un local de restauración acordado para la ocasión.

Además de estas visitas se han acudido a eventos relacionados con la temática, como es el caso de la conferencia de Sergio Gil, colaborador del departamento de Antropología Urbana de la Universidad de Barcelona, el cual ha desarrollado un proyecto sobre la sociabilidad en los bares.

---

**27** Centro de criado y procesado de cangrejo.

Como señala Óscar Guasch: “pese a que la mirada nunca es objetiva, la Sociología pretende suprimir con demasiada frecuencia los matices subjetivos presentes en los ojos que miran” (1997, p. 10). En este caso no se pretende ser objetiva, debido a que la investigadora ni cree en ella ni cree que sea posible, siempre que se sea consciente de esta subjetividad en la producción de datos y se sepa considerar en el análisis e interpretación de los mismos. Además, hacer una observación participante en una actividad turística no implica una mirada ajena en un ambiente cotidiano, ya que la actividad turística, por muy auténtica que pretenda ser, siempre está condicionada a ser participada o disfrutada por foráneos. Por este motivo, esta técnica se ha empleado en un segundo plano, debido a las especiales características de la actividad turística.

## 2.4. Técnicas de análisis

En paralelo a la producción de datos se ha realizado un análisis secundario de la información obtenida en la revisión bibliográfica y documental, incluido los datos estadísticos, por cierto, abundantes en el ámbito del turismo. Algunos elaborados por el Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital —como, por ejemplo, los movimientos turísticos de españoles (FAMILITUR), los movimientos turísticos en frontera (FRONTUR) o la encuesta de gasto turístico (EGATUR)— o elaborados por la Junta de Andalucía, como la encuesta de coyuntura turística de Andalucía (ECTA). De acuerdo con Cea D’Ancona, “el análisis secundario facilita el análisis comparativo y el de tendencias, a partir de los datos disponibles para un amplio período de tiempo” (2001, p. 222). Como aconseja esta autora, los datos ofrecidos por algunas entidades deben contrastarse en la medida de lo posible con datos del mismo calibre elaborado por otras instituciones. En el caso que nos ocupa, los datos oficiales de turismo de ámbito nacional, aunque los encontramos en diversas entidades, los elabora el mismo ente, en este caso el Ministerio de turismo, en esta legislatura el Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital.

En el presente trabajo concebimos el análisis de datos como un proceso aplicado al fenómeno social observado, distinguiendo sus elementos y las relaciones entre ellos, lo que nos lleva a realizar una mirada al conjunto que nos permita descomponerla (Bunge, 1985). Este proceso, como la mayoría de los procesos en Ciencias Sociales, no es lineal,

tal y como se ha comentado previamente. Se trata de un proceso donde sus partes interactúan y, en ocasiones, ha sido necesario regresar a por más datos, ya sean obtenidos en forma de entrevistas, documentos o demás.

A medida que la estrategia de búsqueda de datos era la correcta, se incrementaba el número de referencias localizadas que eran de nuestro interés. Claro que de este hecho no éramos totalmente conscientes hasta realizar un filtrado de los resultados. Para poder realizar este proceso de depuración no era necesario tener el texto completo de los documentos, pero sí resultaba eficaz disponer del extracto. Por otra parte, se ha empleado una base de datos para gestionar la búsqueda realizada y se ha contado con las siguientes categorías, dispuestas de manera aleatoria para no imprimir más importancia a unas sobre otras: sociología del turismo, turismo, género y turismo, turismo rural, turismo gastronómico, metodología, cultura / identidad cultural, comunicación (marca, promoción), consumo, desarrollo, gastronomía, globalización / glocalización, planificación turística, turismo cultural, turismo industrial.

### 2.4.I. Sistematización y categorización de la información

En este apartado nos vamos a centrar en la técnica de análisis de datos de carácter primario obtenidos en las entrevistas, el análisis de contenido. No se equivocaba Krippendorff cuando, hace ya casi tres décadas, afirmaba lo siguiente:

El análisis de contenido puede llegar a convertirse en una de las más importantes técnicas de investigación de las Ciencias Sociales. Procura comprender los datos, no como un conjunto de acontecimientos físicos, sino como fenómenos simbólicos, y abordar su análisis directo (1990, p. 7).

Al igual que Hegel (2001), Krippendorff hacía hincapié en la importancia de la consideración del contexto a la hora de analizar los datos recogidos, ya que éste constituye el marco de referencia no solo del fenómeno social observado, sino también del propio proceso de investigación. En similares términos se expresan Rodríguez, Gil y García (1996), quienes sostienen que:

Los datos recogidos en el campo constituyen las piezas de un puzzle que el analista

se encarga de ir encajando utilizando la evidencia recogida para orientar la búsqueda de nuevas evidencias susceptibles de incorporarse a un esquema emergente de significados que da cuenta de la realidad estudiada y que poco a poco va aproximándose a la descripción y la comprensión de la misma (1996, p. 197).

En el análisis de los datos recogidos se debe responder a una serie de cuestiones entre las que destacan las siguientes: ¿Qué dicen las personas entrevistadas?, ¿cómo lo dicen?, identificar ¿quién dice qué? y, por último, ¿quién dice qué según qué experiencia o desde qué posición social o laboral tenga cada persona entrevistada?

Como menciona Kvale en relación al análisis del discurso aplicado al análisis de la información obtenida en las entrevistas, “la búsqueda de significados internos reales y de presentaciones objetivas de la realidad externa se disipa en esfuerzos condenados al fracaso” (2011, p. 148).

Lo maravilloso de los datos cualitativos es que son el resultado de una interpretación de la realidad hecha por unos sujetos concretos, en un contexto determinado y con una experiencia dada. Por tanto, en este análisis hemos de interpretar los significados, percepciones e, incluso, sentimientos de cómo los sujetos viven “su” realidad. Pero, tal y como indica Alfonso Ortí:

(...) el sociólogo en cuanto intérprete del discurso ideológico no es (ni tiene por qué ser) ni un semiólogo (que autonomiza y analiza las estructuras lingüísticas como una realidad en sí), ni adoptar necesariamente un enfoque psicoanalítico (que tiende a reducir el sentido a una sobredeterminación del deseo en el contexto de un modelo estructural de la personalidad). (...) De aquí que las interpretaciones sociológicas del discurso sean interpretaciones pragmáticas (...) que buscan relacionar “lo que el sujeto dice” con su articulación en el campo de las prácticas sociales efectivas (Ortí, 1986, p. 166).

En nuestro caso, no se trata de realizar un análisis de contenido propiamente de los datos obtenidos en las entrevistas, sino que nos guiamos por las directrices fijadas por Van Dijk (1990) quien propuso un método interdisciplinar para dar a conocer las estructuras y superestructuras de los textos, sean de un carácter u otro (declaraciones orales en nuestro caso). Para este autor, el análisis de contenido permite establecer con precisión lo que dice el texto (la persona entrevistada), dar razón de cómo lo dice (determinar la organización de las argumentaciones) y, por último, situarlo en un contexto más amplio de su realidad percibida. El hecho de analizar un texto, en este caso una entrevista,

supone deducir el porqué y el cómo una persona se expresa. Mediante una lectura con calma se consigue conocer y reflexionar sobre el sentido general de las palabras, a la vez que se logra comprender cada uno de los elementos lingüísticos que lo compone.

No hemos olvidado en ningún momento la contextualización como fundamento metodológico, de no ser así no entenderíamos el objeto de estudio. Constituyen, según el paradigma que Hegel aplicó al estudio de cualquier manifestación estética, dos caras de una misma moneda, que hay que tener en consideración para comprender e interpretar una obra de arte:

Cualquier obra de arte pertenece a una época, a un pueblo, a un medio, y está en relación con ciertas representaciones y fines históricos o de cualquier tipo, de forma que aquel que se entrega al estudio del arte debe poseer también grandes conocimientos a la vez históricos y muy especiales, dado que la naturaleza individual de la obra de arte lleva consigo detalles particulares y especiales con lo que no podría ser comprendida e interpretada (2001, p. 104).

En el análisis de datos se ha empleado como herramienta de apoyo para su sistematización, junto a la formación teórica y metodológica y a la experiencia de la investigadora, el programa de análisis de datos cualitativo *Atlas.ti*. Si bien hemos hecho referencia a Martín Criado en varias ocasiones, en este punto se discrepa del autor, crítico en cuanto al uso de programas informáticos en la técnica de análisis del discurso tal y como se deduce de sus palabras:

El auge de la investigación cualitativa en España ha venido acompañado por prácticas de análisis de discurso muy discutibles. La popularización de programas informáticos de análisis de textos ha suplantado la formación teórica y generalizado un procedimiento (...). Este procedimiento solo puede generar banalidades falaces: banalidades, porque se limita a repetir enunciados; falaces, porque al conceder a todos los enunciados el mismo peso y privilegiar los más reiterados, se limita a replicar las justificaciones más legítimas, confundiendo las causas de la acción con los motivos expresados e ignorando todas las tensiones en que se desenvuelven las acciones y sus relatos (Martín Criado, 2014a, p. 134).

Por tanto, en este punto se considera necesario insistir en que el uso de un programa informático en la presente investigación supone tan solo el empleo de una herramienta más de apoyo a la técnica de análisis y que, en ningún caso, este programa va a realizar por sí mismo el análisis de datos cualitativo de manera automatizada (Flick, 2004).



El proceso de análisis se realizó en las fases indicadas en el gráfico 2.6.

**Gráfico 2.6. Fases del análisis de contenido de las entrevistas**

|        |   |
|--------|---|
| Fase 1 | Transcripción de las entrevistas.   |
| Fase 2 | Lectura e identificación de temas y conceptos clave.  |
| Fase 3 | Establecimiento de categorías y sus definiciones.   |
| Fase 4 | Identificación de los vínculos entre las categorías establecidas con los conceptos clave del marco teórico. |
| Fase 5 | Resultados y elaboración de conclusiones.   |

**Fuente:** Elaboración propia.

En esta fases de análisis de contenido de las entrevistas se parte del método de análisis que establece la *teoría fundamentada (Grounded Theory)*, descrita por los autores Barney Glaser y Anselm Strauss en su obra *The Discovery of Grounded Theory* en el año 1967<sup>28</sup>. Sin entrar en detalle en esta teoría, sí estamos de acuerdo en lo que afirma Escalante Gómez (2011), al reconocer al método de análisis de contenido que establece esta teoría como uno de los más empleados e influyentes en investigación cualitativa desde que se publicó la obra de Glaser y Strauss.

A pesar de las críticas que ha ido recogiendo este método, parte de su éxito es su “practicidad”. Por ejemplo, en esta investigación ha resultado un método útil, fácil de aplicar al usar un enfoque inductivo a través del cual hemos establecido unos códigos o cate-

**28** En el presente trabajo se ha revisado la edición de 2008.

gorías claves en las que hemos fragmentado los textos analizados (las transcripciones de las entrevistas) para proceder posteriormente a la constante comparación y revisión de textos y códigos analizados.

Tras la transcripción de las entrevistas, lectura e identificación de los conceptos clave, en la siguiente etapa se establecieron los códigos tal y como establece la teoría fundamentada: codificación abierta, codificación axial y codificación selectiva. La codificación abierta es una tarea primordialmente inductiva que se hace, en primer lugar, identificando los conceptos claves de los textos analizados. Posteriormente, en la codificación abierta, se establecen comparaciones entre los conceptos clave o códigos establecidos. Y, por último, en la codificación selectiva, se procede a un resumen de las codificaciones previas, analizando sus características (San Martín Cantero, 2014).

En la tabla 2.3. se muestra un ejemplo de tratamiento del texto mediante códigos, que correspondería con la primera codificación, la codificación abierta.

**Tabla 2.3. Ejemplo de análisis**

| Tema:<br>Grupo de Códigos |  | G_Género  |
|---------------------------|--|---|
| Códigos                   |  | Agentes, Cul_Empres, Info_BigData, Roles_Género   |
| Cita                      |  | D2YR: "Todo surgió en un momento en el que las mujeres no podían tener otra alternancia que no fuese el servicio doméstico o el campo para llevar algún tipo de ayuda a su casa, por lo que benefició a ese colectivo al darle trabajo en la fábrica. Y el éxito de la torta es porque aparece en un momento gris de la historia de España, en 1910, momento de preguerra, y a un precio muy popular, por lo que permitió que muchísimas personas disfrutaran en esos momentos amargos de un momento dulce. Así formó parte de la memoria cultural" |
| Comentario                |  | El entrevistado expresa la presencia de la mujer en la empresa haciendo referencia al origen de la misma. Después de un siglo, la presencia de mujeres en la empresa se mantiene de manera mayoritaria.   |

**Fuente:** Elaboración propia.

Como se observa en la tabla 2.3., los códigos se agruparon en "grupos de códigos", estableciendo así los grandes temas en los que se descompone la información producida en las entrevistas.

Por supuesto, como entendemos que debe ser la metodología cualitativa, y de ahí parte de su valor, aplicamos la creatividad en nuestro análisis. Creatividad que parte de la propia experiencia y forma de entender la realidad que tienen los investigadores. En la interpretación de la realidad observada ayuda la codificación, pero ésta no transmite por sí sola todo el significado que se produce a través de las diversas técnicas empleadas. De manera que, aunque se parte de la Teoría Fundamentada, somos conscientes de sus limitaciones y la adaptamos a nuestros intereses y “forma de hacer” de la investigadora.

Además del análisis de contenido aplicado a las entrevistas, y con el objetivo de comparar los datos obtenidos en éstas, se realizó un análisis de contenido de cuatro páginas webs de turismo gastronómico o vinculadas al turismo y la gastronomía. Como se ha mencionado previamente, se seleccionaron las páginas de aquellas entidades con mayor repercusión en cuanto a la promoción turística en la provincia, como son la de Prodetur (Diputación Provincial) y el Ayuntamiento de Sevilla, coincidiendo además con sendas entrevistas realizadas a sus representantes. Junto a estas páginas, decidimos revisar la web del Ayuntamiento de Carmona, al encontrarse en este municipio algunas de las experiencias de turismo gastronómico más relevantes de la provincia y donde se ubica, posteriormente, la cuarta web seleccionada, la de la empresa Basilippo. Este análisis nos permitirá comparar los discursos de estas entidades obtenidos a través de las entrevistas con la información que ofrecen en sus webs. Tal y como recuerda Van Dijk, “el discurso informal o privado puede estar imbuido de presiones formales e institucionales. Al revés, el discurso institucional también puede ser informal y una diligencia cotidiana entre otras prácticas sociales” (2009, p. 80). Se trata en definitiva de poder indagar en la construcción de la identidad cultural a través del discurso de las estructuras de poder como también nos recuerda Van Dijk con la siguiente afirmación: “Los diálogos con las instituciones u organizaciones o dentro de ellas son formas de interacción institucional y, por ende, también hacen efectivas, exhiben, señalan o legitiman una multitud de relaciones de poder” (2009, 84).

En concreto, en el análisis nos centramos en tratar de identificar la vinculación entre identidad cultural y turismo gastronómico. Para ello, se revisará la información ofrecida en las webs relativas al turismo gastronómico.

Tal y como indican Cepeda Pérez y Cepeda Gómez (2016), si estas páginas webs pretenden ser un instrumento de promoción turística y ofrecer información del destino deben reunir una serie de requisitos que estos autores agrupan en los siguientes:

- Información actualizada.
- Información completa.
- Presentación adecuada.
- Presencia de buscadores (2016, p. 36).

Para facilitar este análisis, se han tenido en cuenta estos requisitos y se ha elaborado una ficha de análisis que permitirá comparar las páginas. Los criterios incluidos en esta ficha y su justificación se muestran en la siguiente tabla 2.4. Por supuesto, recordamos que solo analizaremos aquella información que se refiere a turismo gastronómico.

**Tabla 2.4. Ficha de análisis de página web**

| CRITERIOS   | DESCRIPCIÓN  |
|---|--|
| <b>Texto: interpretación patrimonial o descripción.</b> | La información ofrecida de un producto o recurso de turismo gastronómico incluye una interpretación del patrimonio cultural, de la gastronomía. O, de lo contrario, es simplemente descriptivo.  |
| <b>Fotografía</b>                                       | ¿Se incluyen fotografías? ¿Aparecen personas? ¿Quiénes? ¿Qué hacen? ¿Hay diferenciación entre hombres y mujeres?<br>Es importante ver si se vincula la gastronomía con la población, no como meros productos deslavazados de las personas que los producen o procesan. |
| <b>Storytelling</b>                                     | ¿Se realiza un relato que vincule la oferta de manera conjunta?  |
| <b>Valores</b>  | ¿Se transmite algún valor específico? ¿Cuáles?   |

**Fuente:** Elaboración propia.

### 2.4.2. Ejes transversales de análisis: territorio y género

Para el análisis de los datos producidos se establecieron dos ejes transversales, género y ámbito territorial, presentes en todos los perfiles de personas entrevistadas. Una vez que disponíamos de una diversidad de trabajos suficientes y de calidad tras la estrategia de búsqueda establecida, nos aseguramos de que éstos hacían referencia a lo que efectivamente aspirábamos a lograr. Mediante técnicas descriptivas e interpretativas hemos recopilado y presentado los datos que nos han llevado a proceder a

un análisis de los mismos para, a continuación, extraer las conclusiones presentadas al final del presente trabajo.

### **Ejes rural / Urbano**

Al ser nuestro territorio objeto de estudio la provincia, y el vehículo de análisis el turismo gastronómico, era necesario distinguir entre la ciudad de Sevilla y el resto de la provincia, usando para ello el término urbano versus rural, aún siendo conscientes de que parte del territorio rural es considerado desde el punto de vista administrativo como urbano, debido al número de habitantes. Un ejemplo sería la ciudad de Carmona, considerada ciudad al contar con más de 10.000 habitantes (en concreto, 28.595<sup>29</sup>) y donde el segmento turístico mayoritario es turismo cultural.

El territorio se vuelve fundamental para configurar una oferta turística, ya que constituye el soporte físico dotado de unas características concretas capaces de atraer turistas (Millán Escriche, 2010). Como diría Barrera (2006), es el territorio el que dota de identidad cultural a la gastronomía dentro de una oferta turística, en definitiva, el territorio es el elemento clave para la patrimonialización de los recursos gastronómicos. Por tanto, en el desarrollo turístico de un destino, territorio y gastronomía van íntimamente relacionados, considerando a la gastronomía bien como un recurso principal de la visita, bien como un complemento esencial de la oferta (Falcón, 2014).

En este sentido, la provincia de Sevilla presenta una clara diferenciación turística basada en el territorio, tanto en la configuración de su oferta, como en la demanda. Esta dicotomía ciudad/rural se muestra en el hecho de que el turismo de la ciudad es un turismo principalmente cultural, recibiendo el protagonismo del turista foráneo<sup>30</sup>. Esta diferenciación se basa, fundamentalmente, en el número de turistas recibidos y en el número de pernoctaciones.

---

**29** Según datos del Instituto Nacional de Estadística a 1 de enero de 2016.

**30** Según la Memoria 2015 Turismo del Ayuntamiento de Carmona, el Centro de Recepción Turística municipal atendió en el año 2015 64.157 personas. Recuperado de [https://issuu.com/turismo\\_carmona/docs/memoria\\_turismo\\_carmona\\_2015](https://issuu.com/turismo_carmona/docs/memoria_turismo_carmona_2015).

Por tanto, si en la ciudad de Sevilla predomina el turismo cultural, el resto de la provincia (aunque también encontramos turismo cultural) se caracteriza por el turismo rural y de naturaleza. De esta manera, se vuelve imprescindible contemplar como eje de análisis el territorio en el presente trabajo, al presentar el territorio urbano y el territorio rural diferentes características y oportunidades frente al turismo gastronómico. Si en la ciudad existe un turismo consolidado y aceptado por la población local, en el ámbito rural —donde se empiezan a desarrollar actividades turísticas gastronómicas— la población va siendo consciente del potencial de las mismas para el desarrollo del propio territorio.

Además, el turismo gastronómico se suele vincular al ámbito rural ya que la producción agroalimentaria se ubica en este territorio. De manera que el turismo proporciona vías alternativas de desarrollo en este espacio (Cánoves, Herrera y Villarino, 2005). Además, esta distinción entre urbano y rural se relaciona también con valores que se vinculan a la identidad, como son la autenticidad, la calidad y la tradición (Calvo, 2011).

La propia OMT (2012), en su Informe *Global Report Food and Tourism*, reconoce al territorio como la columna vertebral de las ofertas gastronómicas, al ser el elemento que diferencia y proporciona la identidad local al destino turístico. Es más, la OMT alerta de que una oferta de turismo gastronómico no será factible si no se tiene en cuenta la identidad cultural del territorio.

### **Perspectiva de género**

En este punto debemos señalar que no es nuestra intención elaborar un análisis de qué es el género y hacer una revisión de los estudios de género vinculados a la identidad cultural ni al turismo. Sin embargo, sí señalaremos por qué incluimos el género en nuestro análisis.

Como se ha tratado en el marco teórico, el estudio del turismo está marcado por su tratamiento como mera actividad económica. Sin embargo, el turismo es mucho más, ya que presenta un escenario de desarrollo e intercambio cultural que implica a personas, territorios y contextos (Birriel Salcedo y Rísquez Cuenca, 2016). En el turismo gastronómico, como parte del turismo cultural, supone una oportunidad para la visibilidad de las mujeres hasta ahora ocultas de los discursos oficiales en los que se asien-

ta la tradición cultural de la gastronomía. Birriel Salcedo y Rísquez aclaran este hecho: "(...) las mujeres pueden estar presentes pero la forma en que se explica o visualiza el patrimonio tiende a perpetuar los estereotipos al atribuir a mujeres o varones ocupaciones, gestualidades o valores naturalizados y eternos" (2016, p. 131).

Como nos recuerdan Moreno Alarcón y Tovar Velázquez (2015), la planificación turística no escapa de las relaciones de poder que se dan en la sociedad y, por tanto, no escapa de las desiguales posiciones que ocupan hombres y mujeres en las mismas. De esta manera, es especialmente significativo analizar las relaciones de género en este ámbito, con predominio del territorio rural en el turismo gastronómico, ya que es en este ámbito donde mayor diferenciación se encuentra. De hecho, en el marco teórico se han mostrado dos posiciones frente a las oportunidades que ofrece el turismo en el ámbito rural. Por un lado, se defiende que el turismo supone una oportunidad para el empoderamiento de las mujeres, logrando mayor visibilización y reduciendo las desigualdades de género. Pero, por otro lado, también existe el riesgo que la actividad turística en el ámbito rural, fundamentalmente cuando es un complemento a la renta de la población y no su actividad principal, consolide los roles de género relegando a la mujer a tareas tradicionales y poco valoradas.

Si el patrimonio cultural sigue comunicándose con un discurso androcéntrico y patriarcal (Birriel Salcedo y Rísquez Cuenca, 2016), se vuelve fundamental introducir la perspectiva de género en el análisis de la incorporación de la identidad cultural en el turismo gastronómico.

Emplear el enfoque de género ofrece a la investigación en turismo aumentar su compromiso con una investigación vinculada al desarrollo sostenible en todos los sentidos de los territorios (Swain, 2005). En nuestra recogida de datos hemos tratado las diferencias de género en el turismo gastronómico en todas las entrevistas. En algunas el tema ha surgido de manera espontánea, en otras hemos tenido que plantearlo directamente, tratando de identificar los distintos roles transmitidos a través del turismo gastronómico que se asignan a cada género y que conforman, posteriormente, el discurso sobre el que se asienta la identidad cultural.

## 2.5. Elaboración de conclusiones

El proceso metodológico seguido pone de manifiesto la simbiosis del análisis de datos obtenidos con técnicas cualitativas y cuantitativas, estando en la convicción de que, probablemente, ha resultado el más adecuado para alcanzar los objetivos establecidos en el presente trabajo. Sin duda, ha sido provechoso para comprender el engranaje interno del desarrollo y promoción del turismo gastronómico en la provincia de Sevilla y los elementos que forman parte de su contexto y que, por tanto, lo condicionan.

En la elaboración de conclusiones se ha querido reflejar el sentido de los discursos teniendo en cuenta a los protagonistas de los mismos, su contexto y sus vivencias. Se ha tratado de aplicar la mirada sociológica al conjunto de datos producidos siempre orientando nuestro trabajo a la consecución de objetivos planteados.

En definitiva, en las conclusiones se ha tratado de establecer quién y cómo se construye la identidad cultural de la provincia a través del turismo gastronómico y cómo el territorio y el género están presentes en esa construcción.







Capítulo 3:

---

# Marco territorial



|  |                |
|--|----------------|
| <b>3.1. Recursos gastronómicos y turismo.....</b>  | <b>166</b>     |
| 3.1.1. Certificaciones y marco legislativo.....  | 166            |
| 3.1.1.1. Protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones<br>de origen de los productos agrícolas y alimenticios ..... | 167            |
| 3.1.1.2. Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía .....   | 173            |
| 3.1.2. Uso turístico de los recursos gastronómicos: Referencias en<br>la planificación turística en Andalucía.....                       | 176            |
| 3.1.3. Datos sobre el turismo gastronómico en la provincia de Sevilla .....  | 181            |
| 3.1.4. Recursos gastronómicos de la provincia de Sevilla.....  | 192            |
| <br><b>3.2. Promoción turística .....</b>  | <br><b>199</b> |
| 3.2.1. ¿Quién se encarga de la promoción turística en España?.....   | 203            |
| 3.2.2. Promoción turística en la ciudad de Sevilla y su provincia .....  | 219            |

El presente capítulo es un apartado descriptivo-contextual, donde se trata de establecer el escenario y los recursos donde se desarrolla la actividad económica que es uno de los pilares de la presente tesis: el turismo gastronómico en la provincia de Sevilla. Al ser una actividad económica que afecta a un territorio concreto, su planificación se establece por la Administración Pública. Asimismo, en este capítulo se trata de establecer un inventario de los recursos de esta actividad económica, lo que nos permitirá comprender su vinculación a la identidad cultural de un territorio. Recordamos, que, aunque se ofrecen al final de este capítulo datos de demanda y comportamiento del consumidor – turista, el presente trabajo se centra en analizar la identidad cultural del territorio a través del discurso realizado desde la oferta turística y no por parte de la demanda que, por su extensión, podría ser objeto de otra investigación.

### 3.1. Recursos gastronómicos y turismo

En este apartado se establece el marco normativo donde opera el turismo gastronómico y los certificados de calidad alimentaria, elemento presente en la configuración de algunos productos de turismo gastronómico.

#### 3.1.1. Certificaciones y marco legislativo

En este epígrafe se van a contextualizar las diferentes referencias legales que pueden afectar o condicionar el turismo gastronómico, entendido éste como una actividad que se mueve entre dos ámbitos legislativos:

- Por un lado, el que regula las actividades y servicios turísticos, entre los que se encuentra la restauración.
- Por otro, aquel cuerpo legislativo que compete a la regulación de la materia prima con la que el turismo gastronómico se desarrolla, es decir, los recursos gastronómicos, tales como actividades pesqueras y agropecuarias y productos alimenticios, ya sean elaborados o sin elaborar.

Es necesario reflejar ambos ámbitos debido a que las actividades de turismo gastronómico pueden darse en estos escenarios bien diferenciados. En esta tesis nos centraremos en la regulación turística, sin entrar en detalle, más allá de las certificaciones que tratamos a continuación, en la extensa regulación normativa que afecta a los espacios de producción o elaboración de alimentos y bebidas. Esta legislación, que normalmente emana de los organismos competentes en materia de agricultura, ganadería y pesca, tiene su mayor influencia en el turismo gastronómico a través de los distintivos o certificaciones de calidad. Bien es cierto que las legislaciones específicas que regulan las actividades pesqueras y agropecuarias limitan o condicionan en ciertos casos el desarrollo de determinados usos turísticos en dichas instalaciones (granjas, zonas de cultivo, barcos, lonjas, bodegas, almazaras, etc.). Sin embargo, no se va a realizar en este trabajo un estudio pormenorizado de esos condicionantes ya que, como se ha comentado, son aspectos muy concretos de cada una de las actividades y del uso que se quiera hacer.

A lo largo de los siguientes apartados y subapartados haremos referencia a dos textos legislativos que se han considerado clave para describir el marco legal que mayor afectación tiene sobre el turismo gastronómico en Andalucía:

- *Reglamento (CE) 510/2006, de 20 de marzo de 2006, sobre protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios*. Transposición al ordenamiento jurídico español el cual define y articula los diferentes distintivos o certificaciones de calidad actualmente vigentes para toda Europa.
- *Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía*. Ya que el turismo gastronómico es, ante todo, una actividad turística.

### **3.1.1.1. Protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios**

El turista, por lo general, cuando viaja a un destino busca cierto grado de autenticidad y de aproximación a la identidad del territorio que visita. Esto, en el caso del turista gastronómico, entendido como aquel o aquella cuya motivación principal es disfrutar, conocer y/o aprender con los productos gastronómicos de un destino (Criterio OMT), adquiere una mayor relevancia. Como se apunta en el Global Report on Food Tourism elaborado por la OMT, *"culinary tourism is an authentic experience of a sophisticated*

*lifestyle in a pleasant environment, associated with the good life and the economic wellbeing of consuming exclusive, high-quality locally grown products"* (OMT, 2012, p. 7)<sup>31</sup>, haciendo referencia a que el turista gastronómico es un turista diferente, de alta cualificación y muy exigente con lo que consume.

Es por ello que en este ámbito el tema de las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen cobran especial importancia, sobre todo si tenemos en cuenta que en el mercado, en general, y en concreto en el territorio objeto de estudio por esta tesis, existe una gran riqueza y variedad de productos que deben preservar su identidad y calidad, sin degradarse a pesar de que su demanda pueda crecer. Esto es un aspecto fundamental para poder desarrollar una experiencia de turismo gastronómico, ya que la base o materia prima son en muchos casos los productos agroalimentarios. La existencia de unos sistemas conocidos como DOP, IGP<sup>32</sup> y ETG (Denominación de Origen Protegida, Indicación Geográfica Protegida y Especialidad Tradicional Garantizada) permiten proteger productos agroalimentarios y garantizar su calidad así como su vinculación con el territorio donde se producen, lo cual es clave tanto para el territorio y la comunidad como para el turismo y el turista gastronómico.

La existencia de sistemas para el desarrollo y protección de productos agrarios y alimentarios permite, según la Asociación Española de Denominaciones de Origen, lo siguiente:

Estimular la diversificación de la producción agrícola y alimentaria.

Proteger los nombres de productos contra su imitación y otros usos indebidos.

Ayudar al consumidor aportando información relacionada con el carácter específico de los productos<sup>33</sup>.

Si se analizan detenidamente estos sistemas de protección y certificación agroalimentaria, se aprecia que existen leves diferencias entre la figura de la Denominación de

---

**31** Organización Mundial del Turismo (2012): *Global Report on Food Tourism*.

**32** Los DOP y las IGP son certificaciones de calidad regulados en la Unión Europea. Para ver más: Reglamento (CE) 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de noviembre de 2012, sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios.

**33** Asociación Española de Denominaciones de Origen: <http://www.origenespana.es/el-sello-dop-e-igp/>



Origen Protegida y la Indicación Geográfica Protegida, simplemente se entiende como una escala con dos niveles de intensidad de protección y certificación.

Comenzando por la Denominación de Origen Protegida (DOP), se define según el *Reglamento (CE) 510/2006, de 20 de marzo de 2006, sobre protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios*, como:

El nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio:

- Originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país
- Cuya calidad o características se deben fundamental o exclusivamente al medio geográfico con sus factores naturales y humanos, y
- Cuya producción, transformación y elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada.

Mientras que la Indicación Geográfica Protegida (IGP) se define en el mismo Reglamento como:

El nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio:

- Originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país.
- Que posea una cualidad determinada, una reputación u otra característica que pueda atribuirse a dicho origen geográfico.
- Cuya producción, transformación o elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada.

Por tanto, la diferencia entre una figura y otra estriba en que, en un producto con DOP, la producción, la transformación y la elaboración se realiza en la misma zona geográfica. Sin embargo, en un producto con IGP no es obligatorio que todas las fases se realicen en la misma zona geográfica. En esencia, en un producto con DOP el vínculo es más estricto que en uno con IGP. En cualquier caso, ambas tienen en común una estrecha vinculación con el territorio así como una relación clara y directa entre las características específicas del producto y el medio geográfico de la zona. Esto no significa que los productos con DOP sean de mayor calidad, simplemente que mantienen una relación más intensa con el territorio ya que todas las fases del producto deben estar vinculadas a éste.

La solicitud tanto de una DOP como de una IGP la deben realizar agrupaciones de productores o de transformadores, entendidas como toda organización, sea cual sea su forma jurídica.

ca o su composición, interesada en el mismo producto agrícola o alimenticio. Dicha solicitud se debe cursar a través de la Consejería competente de la Comunidad Autónoma, si se trata de un producto que afecte a un territorio contenido en la extensión de dicha Comunidad. Si el producto abarca un territorio que excede el ámbito de la Comunidad Autónoma entonces se solicita a través del Ministerio con competencias en Agricultura, Pesca y Alimentación.

El registro de un producto como DOP o IGP, según el Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente significa que<sup>34</sup>:

Toda utilización comercial, directa o indirecta, de una denominación registrada para productos no amparados por el registro, en la medida en que sean comparables a los productos registrados bajo dicha denominación o en la medida en que al usar la denominación se aprovechen de la reputación de la denominación protegida;

Toda usurpación imitación o evocación, aunque se indique el origen verdadero del producto y aunque la denominación protegida esté traducida o vaya acompañada de una expresión como "género", "tipo", "método", "estilo", "imitación" o una expresión similar;

Cualquier tipo de indicación falsa o falaz en cuanto a la procedencia, el origen, la naturaleza o las características esenciales de los productos, en el envase o en el embalaje, en la publicidad o en los documentos relativos a los productos de que se trate, así como la utilización de envases que por sus características puedan crear una impresión errónea acerca de su origen;

Cualquier otra práctica que pueda inducir a error al consumidor sobre el auténtico origen del producto.

Los logotipos que identifican a ambas figuras son los siguientes:

### Imagen 3.1. Certificaciones: DOP y IGP



Fuente: Asociación Española de Denominaciones de Origen<sup>35</sup>.

---

**34** Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. [http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/preguntas-frecuentes/faq\\_tcm7-48389.pdf](http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/preguntas-frecuentes/faq_tcm7-48389.pdf)

**35** Asociación Española de Denominaciones de Origen: <http://www.origenespana.es/el-sello-dop-e-igp/>

En cuanto a la tercera figura que nos ocupa, la mención Especialidad Tradicional Garantizada (ETG), incorpora determinados matices de gran interés para el turismo ya que, aunque no hace referencia al origen, incide en el valor etnológico de la actividad, al proteger una composición tradicional del producto o un modo de producción tradicional, lo cual atañe directamente a valores identitarios o patrimoniales más que lo estrictamente gastronómico. En el Reglamento (CE) 509/2006, de 20 de marzo de 2006, *sobre las especialidades tradicionales garantizadas de los productos agrícolas y alimenticios*, se define como: “producto agrícola o alimenticio tradicional que se beneficia del reconocimiento por la Comunidad de sus características específicas mediante su registro de acuerdo con dicho Reglamento”.

Esto ofrece grandes posibilidades a la hora de crear experiencias turístico – gastronómicas, ya que se relaja la vinculación producto – territorio de las figuras anteriores, para focalizar la relación entre producto y proceso productivo o actividad tradicional. Las consecuencias de obtener una ETG se derivan de que solo los productores que se ajusten al pliego de condiciones que define dicha actividad tradicional podrán hacer referencia a la ETG en el etiquetado, la publicidad u otros documentos.

Al igual que con las DOP y las IGT, las ETG pueden ser solicitadas por agrupaciones, “entendidas como toda organización, cualquiera que sea su forma jurídica o su composición, de productores o de transformadores que trabajen con un mismo producto agrícola o alimenticio”<sup>36</sup>. El logotipo que identifica a una ETG es el siguiente:

### Imagen 3.2. Certificación: ETG



Fuente: Green Phi<sup>37</sup>.

<sup>36</sup> Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. [http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/preguntas-frecuentes/faq\\_tcm7-48389.pdf](http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/preguntas-frecuentes/faq_tcm7-48389.pdf)

<sup>37</sup> <http://www.greenphi.com/especialidad-tradicional-garantizada/>

En la provincia de Sevilla se localizan los productos certificados que se muestran en la tabla 3.I.

**Tabla 3.I. Productos con certificaciones de calidad.**

| Certificación | Denominación  |
|---------------|---|
| <b>DOP</b>    | Estepa (Aceite de oliva virgen extra)                                   |
|               | Mantecados de Estepa (Dulces)   |
|               | Lebrija (Vinos)   |
|               | Sierra Norte de Sevilla (Vinos)   |
| <b>IGP</b>    | Aceituna Manzanilla de Sevilla y Aceituna Gordal de Sevilla (Aceitunas) |
|               | Los Palacios (Vinos)  |
| <b>ETG</b>    | Tortas de Aceite de Castilleja de la Cuesta (Dulces)                    |

**Fuente:** Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente<sup>38</sup>.

En la tabla se observan los productos que cuentan con certificación de calidad, que pueden constituir un apoyo o una herramienta en el diseño de nuevos productos turísticos o reforzar otros ya existentes, debido a los nuevos hábitos de consumo donde la exigencia de calidad ha aumentado en los últimos años, a lo que se une el mayor conocimiento por parte de los consumidores de las propiedades, origen, composición y elaboración de los alimentos.

Una vez definidas las figuras que certifican y protegen los productos gastronómicos en Europa que operan en España y aquellos productos certificados en la provincia de Sevilla, se procede a conocer a aquellos aspectos legislativos que pueden condicionar el desarrollo del turismo gastronómico en Andalucía.

---

<sup>38</sup> Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. Recuperado (última consulta) el 12 de abril de 2017 de <http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/>

### 3.1.1.2. Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía

En España las competencias sobre la ordenación, planificación y promoción de la actividad turística están delegadas por el gobierno central en las Comunidades Autónomas, las cuales se desarrollan bajo “los principios de coordinación, cooperación, colaboración y descentralización” (Art. 5 Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía) con otros niveles de gobernanza, como es el ámbito provincial a través de la Diputaciones, o el ámbito municipal a través de los Ayuntamientos.

En 2011 se promulga la *Ley del Turismo de Andalucía*, constituyéndose en el principal cuerpo legislativo del turismo para la Comunidad, si bien es cierto que la transversalidad de esta actividad obliga a tomar en consideración otras leyes que regulan los recursos de los que hace uso el turismo, como los bienes culturales, naturales o gastronómicos, entre otros. De hecho, como se recoge en el artículo 3 de esta Ley, en alusión a este posible conflicto de competencias entre la regulación del recurso y la regulación de su uso turístico, “la planificación y ordenación del turismo y de los recursos turísticos de interés para Andalucía, sin menoscabo de las atribuciones que a cada Consejería competente le correspondan [...]” .

En cualquier caso, el objeto de esta Ley es claro y se recoge en su artículo 1: “el objeto de la presente Ley es la ordenación, la planificación y la promoción del turismo sostenible”. En este mismo artículo se definen una serie de finalidades de la Ley, algunas de las cuales tiene una incidencia directa en el uso turístico de los recursos gastronómicos:

- b) La promoción de Andalucía como destino turístico, atendiendo a la realidad cultural, medioambiental, económica y social, favoreciendo la desestacionalización y garantizando el tratamiento unitario de su marca turística. (...).
- d) La protección de los recursos turísticos de acuerdo con el principio de sostenibilidad. (...).
- h) El fomento del turismo como instrumento de comunicación y conocimiento entre los pueblos y culturas.

Estos tres aspectos que se recogen en la finalidad de la Ley ya esbozan cómo y de qué manera han de ser usados los recursos gastronómicos por el turismo, siempre desde la identidad cultural del territorio y desde la protección de los mismos. Viene aquí a cola-

ción la descripción que hace en el 2º punto de su articulado sobre qué se considera un *recurso turístico*: “cualquier bien o manifestación diversa de la realidad física, geográfica, natural, social o cultural de Andalucía susceptible de generar flujos turísticos con repercusión en la situación económica de una colectividad”.

Asimismo, se definen también dos elementos clave en turismo y que mantienen una clara relación con la conceptualización y desarrollo del uso turístico de los recursos gastronómicos, el *servicio turístico* y las *actividades con incidencia en el ámbito turístico*:

Servicio turístico: la actividad que tiene por objeto atender alguna necesidad, actual o futura, de las personas usuarias turísticas o de aquellas otras personas que lo demanden, relacionada con su situación de desplazamiento de su residencia habitual y que, asimismo, haya sido declarada por esta Ley o por sus reglamentos de desarrollo (Art. 2.c., Ley 13/II, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía).

Esto contempla claramente todo lo relativo a bares, restaurantes, cafeterías, catering, etc., servicios fundamentalmente gastronómicos<sup>39</sup>.

Actividades con incidencia en el ámbito turístico: aquellas actividades relacionadas con el turismo que favorecen el movimiento y la estancia de turistas y contribuyen a la dinamización del sector turístico y que, asimismo, presentan una vinculación funcional susceptible de generar una sinergia económica entre los mismos (Art. 2.d., Ley 13/II, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía).

Aquí se abre un abanico de actividades que son justamente la fuente de esa transversalidad inherente a la actividad turística antes mencionada, dando cabida en lo relacionado con la gastronomía a todo tipo de centros de producción y transformación de alimentos (bodegas, almazaras, queserías, secaderos...) como recursos potencialmente turísticos, entendidos siempre desde una óptica amplia de la identidad cultural de un territorio.

La Ley también tipifica todo lo relativo a la planificación y ordenación de los recursos turísticos, concretamente en su Título III. En el artículo 10 habla de que la “consecución

---

<sup>39</sup> Esto se define concretamente en el artículo 28 de la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía.

de los objetivos generales de la Ley se llevará a cabo mediante el apoyo y el impulso de las acciones siguientes”, entre las que se destacan tres tipos de acciones, todas ellas muy a tener en cuenta para el desarrollo del turismo gastronómico:

- b) La diversificación de los productos turísticos, así como la incorporación de nuevas ofertas de actividades vinculadas al turismo que potencien la cualificación de los destinos turísticos andaluces. (...).
- c) El desarrollo turístico sostenible en el medio rural y litoral basado en las características diferenciales del territorio. (...).
- m) El establecimiento de criterios generales y recomendaciones para la consideración y tratamiento del paisaje en la política turística.

Por último, y a modo de nexo con el siguiente epígrafe, se va a comentar los principales instrumentos de planificación que contempla la Ley. En este sentido el “Plan General del Turismo constituirá el instrumento básico y esencial en la ordenación de los recursos turísticos de Andalucía” (Art. II, Ley I3/20II, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía). Dicho Plan recogerá las “necesidades y objetivos básicos del turismo en Andalucía, con las orientaciones estratégicas generales y por segmentos turísticos” (Art. II.4, Ley I3/20II, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía), entendiendo el turismo gastronómico como uno de esos segmentos turísticos que se deben planificar a través de este instrumento.

Por otra parte, en el artículo I6 de la Ley se define la figura de los *Programas de Turismos Específicos*, estipulando lo siguiente:

La Consejería competente en materia de turismo podrá, previa audiencia de las Administraciones afectadas, oído el Consejo Andaluz del Turismo, elaborar y aprobar programas encaminados al desarrollo, mantenimiento y mejor aprovechamiento de sectores específicos. Estos sectores específicos podrán ser los recogidos en el Plan General del Turismo, tales como turismo de sol y playa, cultural, de reuniones, rural y de naturaleza, de golf, de actividades saludables y belleza, náutico, idiomático, ecuestre y de cruceros, u otros que puedan determinarse en los sucesivos planes generales del turismo que se aprueben (Art. 6, Ley I3/20II, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía).

Aunque no se habla específicamente de turismo gastronómico, sí se deja la abierta la posibilidad de elaboración de un programa de turismo específico orientado a este seg-

mento concreto. De hecho, en el actual marco de planificación turística de Andalucía se plantea algo similar.

La planificación, como vemos, es clave para el desarrollo del Turismo en una zona. Por ello, también lo es, reflexionar sobre quien puede y debe realizar la planificación así como los intereses que se concretan a través de ésta. Frecuentemente, la diferencia de impactos en el desarrollo del turismo entre diferentes países puede deberse a la planificación turística que se realiza por parte de los diferentes agentes responsables, generando un mayor o menor desarrollo (Rubio, 2003).

En el siguiente epígrafe se analizan todas las referencias que existen en la planificación turística de Andalucía respecto al turismo gastronómico. Se han obviado las referencias a la planificación provincial de Sevilla, ya que los Patronatos Provinciales de Turismo, Prodetur S.A. en este caso, solo tienen competencias en promoción y no en planificación propiamente dicha.

### 3.1.2. Uso turístico de los recursos gastronómicos: Referencias en la planificación turística en Andalucía

El actual marco de planificación turística de Andalucía se estructura de la siguiente manera, tal y como se refleja en el gráfico 3.1.:

**Gráfico 3. 1. Planificación turística en Andalucía**



**Fuente:** Elaboración propia.



Tal y como muestra el gráfico 3.1., el Plan General de Turismo Sostenible vertebraba una estructura de planificación definiendo directrices y programas genéricos que se concretan y articulan a través de diferentes estrategias y planes directores de carácter más específicos. Por tanto, en este epígrafe se va a analizar la presencia que tiene el turismo gastronómico en el marco de planificación vigente en Andalucía.

En el *Plan General de Turismo Sostenible Horizonte 2020* el turismo gastronómico aparece en los siguientes programas<sup>40</sup>:

- *Programa 6: Apoyo al emprendimiento turístico sostenible y competitivo* (pp. 92-93).

En el cual se habla del *"Fomento de proyectos de cooperación empresarial multi-sector en torno a productos turísticos con gran potencial innovador y competitivo (rutas enogastronómicas, turismo marítimo, rutas culturales, etc.)"*.

- *Programa II: Impulso de segmentos y productos turísticos con motivaciones no estacionales* (pp. 102-103).

Se valora la capacidad desestacionalizadora del turismo gastronómico, estableciendo que *"se pondrán en marcha instrumentos de ayuda a la conformación de productos innovadores que puedan ofertarse de forma estable durante todo el año y en los que también exista la posibilidad de establecer sinergias con otros segmentos como el turismo gastronómico y el turismo activo"*.

- *Programa 15: Promoción de productos turísticos que proporcionen experiencias y emociones* (pp. 108-109).

*"Es fundamental lograr la diferencia en productos y destinos mediante el aprovechamiento de argumentos difícilmente imitables y sustituibles, por estar todos ellos basados en la identidad del espacio turístico andaluz: los espacios naturales, el patrimonio cultural, el paisaje, el modo de vida, la gastronomía local, etc."*. Entendiendo, por tanto, a la gastronomía como un rasgo diferenciador y de autenticidad dentro de la experiencia turística en Andalucía.

<sup>40</sup> Junta de Andalucía. Plan General de Turismo Sostenible Horizonte 2020: <http://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/PGTSAH%202020%20Volumen%20II%20Consejo%20Gobierno.pdf>

- *Programa 27: Desarrollo de microproductos y segmentos turísticos emergentes* (pp. 131-132).

En el desarrollo del programa se presenta la gastronomía como un elemento con gran capacidad de sinergias con otros segmentos turísticos, al proponer que “en colaboración con la Consejería de Fomento y en el marco del Plan Andaluz de la Bicicleta, fomento a nivel regional del cicloturismo, un segmento emergente que puede complementarse y combinarse con otros segmentos y actividades (rural y naturaleza, cultural, gastronómico, etc.)”.

- *Programa 28: Complementariedad entre segmentos, destinos y productos turísticos* (pp. 133-134).

En este programa se vuelve a incidir en la capacidad de complementariedad de la gastronomía con otro tipo de actividades turísticas, proponiendo buscar el “aprovechamiento para la práctica del cicloturismo, el senderismo y el turismo ecuestre de la red andaluza de Vías Verdes, producto turístico con potencial para dinamizar un territorio y para generar sinergias con otros segmentos y productos: gastronomía, cultura, naturaleza, etc.”

- *Programa 29: Desarrollo del turismo de reuniones en complementariedad con otros segmentos turísticos* (pp. 135-136).

En este programa específico para el desarrollo del turismo de reuniones y congresos de nuevo se busca la hibridación con el turismo gastronómico al “complementar la celebración de un congreso con actividades de turismo cultural, de turismo de salud, de turismo eno-gastronómico, de turismo de cruceros, etc.”

- *Programa 30: Impulso a la creación y desarrollo de rutas e itinerarios gastronómicos* (pp. 136-137).

En este último programa, el único específicamente definido para el desarrollo de este turismo específico, se define como objetivo principal el “apoyar segmentos turísticos emergentes, innovadores y/o poco consolidados que posibiliten una transformación del modelo turístico andaluz hacia otro modelo más diversificado y que contribuya a la ruptura de la estacionalidad”, entendiendo que el turismo gastronómico reúne estas características. En la descripción del Programa 30 del citado Plan se apuntan acciones como la creación de un distintivo de calidad denominado “Andalucía, Paisajes con Sabor”, con el que se “pretende dar cobertura

a aquellos establecimientos y experiencias que impulsen productos alimentarios de calidad, singulares y autóctonos”, derivando su ejecución a través *del Plan de Calidad Turística de Andalucía 2014-2020*.

Las actuaciones recogidas en el *Plan de Calidad Turística de Andalucía 2014-2020* se centran fundamentalmente en el *Programa 7: Innovar en Segmentos Turísticos*, el cual se centra, entre otros segmentos turísticos, en el desarrollo y puesta en valor de los recursos gastronómicos para su uso turístico. Para ello plantea tres acciones:

A.7.1.- Impulso a la creación y desarrollo de Itinerarios y Rutas Gastronómicas de calidad que contribuyan a la puesta en valor y el estímulo del Turismo Gastronómico en Andalucía.

A.7.2.- Catalogación y Difusión de Itinerarios y Rutas Gastronómicas de calidad a través de aquellos soportes y medios promovidos por la Consejería de Turismo y Comercio.

A.7.4.- Colaboración con la administración competente en materia de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural en el desarrollo de actuaciones y eventos de difusión que permitan impulsar y dar a conocer las actividades de Turismo Gastronómico en Andalucía.

Por último, y en colaboración con el *Plan de Calidad Turística de Andalucía 2014-2020*, se desarrolló la *Estrategia para el Fomento del Turismo Interior Sostenible de Andalucía* en la que, de manera transversal, se pretende dinamizar la actividad turística en aquellas zonas rurales y ciudades medias del interior que no albergan tanto turismo como las grandes ciudades o el litoral, donde la gastronomía tiene un papel clave.

En concreto en su página 31 establece que en “el caso concreto del ámbito de interior se desarrollan segmentos turísticos que generan sinergias entre ellos: turismo cultural, turismo de salud y belleza, turismo gastronómico, turismo deportivo, turismo rural y de naturaleza, etc.”. Posteriormente, en la página 107 de la estrategia, identifica a la gastronomía tradicional andaluza como un elemento de fuerte cohesión cultural y de gran valor patrimonial afirmándose que la “gastronomía es una parte importante del patrimonio inmaterial de Andalucía, producto de la herencia cultural andalusí, árabe, judía y castellana. Una extensa influencia culinaria que, unida a los recursos alimentarios propios y las producciones locales, se convierte en un importante patrimonio”. Así, en

el análisis DAFO<sup>41</sup> que se presenta en la página II4 se muestra como una fortaleza del sector turístico andaluz los recursos enogastronómicos.

Por tanto el papel de la gastronomía en esta estrategia es muy destacado, planteándose las siguientes iniciativas:

- *Iniciativa 40.- Creación de productos asociados al distintivo de turismo gastronómico "Andalucía, Paisajes con Sabor".*
- *Iniciativa 45.- Elaboración de Guías Gastronómicas de los Parques Naturales.*

En ambas iniciativas la gastronomía tiene un papel central y protagonista, pero también hay otras donde los aspectos gastronómicos entran de manera transversal, tal y como se detalla a continuación:

- *Iniciativa 1. Programa formativo para la profesionalización y especialización en el interior de Andalucía,* donde se habla de formación en materia de gastronomía tradicional andaluza.
- *Iniciativa 37. Línea de ayuda para la creación de productos turísticos vinculados al río Guadalquivir,* entendiéndose que el paisaje forjado por el Guadalquivir, vertebrador de la Comunidad Autónoma, es un paisaje repleto de manifestaciones gastronómicas.
- *Iniciativa 38. Las Vías Verdes producto turístico potenciador del territorio, de los segmentos y de los microproductos* donde, como ya se apuntara en el Plan General, se destaca la capacidad de complementariedad de la gastronomía.
- *Iniciativa 43. Apoyo a la difusión cultural y natural identitaria del interior de Andalucía,* obviamente la gastronomía como rasgo fundamental de la cultura andaluza.

Como se aprecia en todo lo anterior, la presencia de la gastronomía, ya sea como recurso o como turismo específico, tiene una desatacada presencia en todo este marco de planificación que se ha analizado.

---

**41** Análisis DAFO: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Debilidades.

### 3.1.3. Datos sobre el turismo gastronómico en la provincia de Sevilla

En este epígrafe se pretende mostrar datos del turismo gastronómico en la provincia de Sevilla desde el lado de la demanda. Es decir, se mostrará algunos datos básicos que nos permitirán hacernos una idea de cuántas personas visitan la provincia, cómo califican el viaje, sus principales motivos y el gasto medio. No se trata de hacer un análisis de la demanda exhaustivo, pero si en epígrafes anteriores se ha establecido el escenario legal de nuestro objeto de estudio, en este epígrafe se mostrará quiénes visitan este escenario.

Los datos disponibles no son satisfactorios, ya que al no haber una diferenciación clara de actividades de turismo gastronómico, tampoco hay una recopilación de datos que permita identificar a los turistas que las realizan. Es decir, lo que se ofrece en este epígrafe son datos genéricos que nos permiten conocer la demanda en general y, de ahí, poder nosotros vincular algunos datos a la demanda turística gastronómica. Si en turismo abundan los datos cuantitativos, en lo que se refiere a turismo gastronómico no es así, por lo que tan solo podremos conocer un poco mejor al perfil de las personas que visitan Sevilla o la Comunidad Autónoma, pero no podemos conocer en profundidad al turista, o posible turista, gastronómico. A todo lo anterior hay que añadir que un hecho fundamental para nuestro análisis, es la escasa disponibilidad de algunos de estos datos desagregados por sexo.

A continuación se ofrecen los datos sobre turismo en función del territorio: primero se ofrecen los datos de Andalucía, en segundo lugar datos de la provincia y, en tercer lugar, datos de la ciudad de Sevilla. Además, se incluye referencia a informes específicos elaborados tanto por la Junta de Andalucía como por el Ayuntamiento de Sevilla. La referencia a estos informes se vuelve fundamental ya que además de los datos específicos que puedan ofrecer, nos muestran qué posible acepción de turismo gastronómico emplean estas administraciones, las cuales son las encargadas o bien de la planificación y promoción o bien solo de la promoción del turismo en su territorio.

En el año 2015 visitaron Andalucía casi 26 millones de turistas, un 8,2% más que el año anterior según el Balance del Año Turístico en Andalucía 2015 (en adelante, BATA) <sup>42</sup>,

---

<sup>42</sup> Último año disponible en la web de la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía en febrero de 2017.

elaborado por la Consejería de Turismo y Deporte de esta Comunidad. Según este Balance (BATA 2015), entre las áreas en las que se analiza la *satisfacción turística en Andalucía* se encuentra la “Oferta gastronómica”. Este informe recoge diez áreas para ver qué posición ocupan en su contribución a la calidad del destino, de Andalucía. La oferta gastronómica ocupa la octava posición, revelándose que tan solo un 7% de la población encuestada para la realización de este Balance encuentra a la oferta gastronómica como “un aspecto relevante a la hora de obtener una visión global del viaje” (BATA 2015, p. 89). Además, según el BATA 2015, los turistas españoles se muestran más satisfechos que los turistas extranjeros.

En cuanto a la distribución del presupuesto, los turistas dedican la mayor parte del mismo a la restauración (36,5%) y alojamiento (28,0%). El resto de los gastos se centran principalmente en compras (14,0%) y en el transporte en destino (11,6%) (BATA 2015).

Por último, cuando hablamos de turismo como actividad económica y queremos conocer su valor en la sociedad, creemos necesario apuntar algunos datos de empleo que nos indican la importancia de esta actividad respecto a la economía del territorio. En Andalucía, las personas ocupadas en actividades turísticas<sup>43</sup> representan el 12,9% del total y el 16,5% del total de personas ocupadas en el sector servicios (BATA, 2015). Del total de personas ocupadas en la industria turística, el 59,7% son hombres y el 40,3% son mujeres, estando las mujeres más presentes en la rama de *Restauración* que los hombres y siendo minoritarias en la rama de *Transportes*.

Un dato más actualizado del total de viajeros y pernoctaciones en Andalucía en el año 2016 nos lo ofrece el *Informe Mensual de Coyuntura. Alojamiento Reglado de Andalucía ene-dic 2016* elaborado igualmente por la Consejería de Turismo y Deporte. Según este informe, de los aproximadamente 21 millones de viajeros que visitaron Andalucía el año 2016, el 16,9% visitaron la provincia de Sevilla. Además, del total de pernoctaciones en la Comunidad en ese año, Sevilla representa tan solo el 10,7% del total, destacando en este dato la provincia de Málaga con más del 40%.

---

<sup>43</sup> BATA 2015 considera actividades turísticas las que se recogen en el anexo de la página 26 de dicho informe: <http://www.turismoandaluz.com/estadisticas/balance2015>

Como se afirma más adelante, y varias veces a lo largo de la presente tesis, para poder identificar a un turista como turista gastronómico, la gastronomía debería representar uno de sus principales, si no el principal, motivo de su viaje. Sin embargo, tal y como se observa en las tablas 3.2. y 3.3., la gastronomía en absoluto constituye una de las motivaciones principales de las personas que visitan Andalucía. De hecho, en los últimos 9 años, los turistas señalan como motivo principal a la gastronomía entre el 1,5 y el 2,9%. En estos años hay alguna variación, pero van oscilando y situándose este dato en torno al 2%.

**Tabla 3.2. Principales factores para elegir Andalucía como destino (2008-2011)<sup>44</sup>**

|                                       | 2008  | 2009  | 2010  | 2011  |
|---------------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| <b>Precios</b>                        | 4,2%  | 3,5%  | 9,2%  | 5,0%  |
| <b>Clima</b>                          | 39,2% | 46,1% | 35,6% | 32,1% |
| <b>Playa</b>                          | 15,4% | 13,5% | 11,3% | 17,1% |
| <b>Visitas a monumentos</b>           | 25,4% | 22,5% | 24,5% | 26,0% |
| <b>Turistas de naturaleza y rural</b> | 5,5%  | 3,2%  | 3,2%  | 3,9%  |
| <b>Visitas a familiares y amigos*</b> | 4,8%  | 5,0%  | 7,2%  | 6,5%  |
| <b>Fiestas populares / Folklore</b>   | 1,0%  | 0,8%  | 1,0%  | 0,9%  |
| <b>Gastronomía</b>                    | 2,6%  | 2,2%  | 1,5%  | 2,0%  |
| <b>Calidad de vida / Hospitalidad</b> | 0,7%  | 2,0%  | 5,0%  | 5,1%  |
| <b>Excursiones</b>                    | 0,1%  | 0,2%  | 0,3%  | 0,3%  |
| <b>Practicar deportes</b>             | 1,0%  | 1,2%  | 1,3%  | 1,3%  |

**Fuente:** SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

En estas tablas 3.2. y 3.3. se muestra, además, que el motivo principal de las visitas a Andalucía sigue siendo el clima y la visita a monumentos. Es decir, el turismo de sol y playa (donde se incluyen las motivaciones *clima* y *playa*) y el turismo cultural son los segmentos mayoritarios, el resto de actividades se podría considerar complementarias

**44** En 2012 se introduce un cambio en el contenido de esta variable, desaparece la categoría “Visitas a familiares y amigos” (al considerar que en la variable “Motivo principal del viaje” ya se recogía esta categoría) y aparece la categoría “Otros motivos”.

a estos grandes segmentos que operan en la Comunidad. Esta evolución de las motivaciones de los últimos nueve años no parece que vaya a modificarse de manera radical, al menos en el corto plazo.

**Tabla 3.3. Principales factores para elegir Andalucía como destino (2012-2016)**

|                                       | 2012  | 2013  | 2014  | 2015  | 2016  |
|---------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| <b>Precios</b>                        | 11,7% | 18,9% | 15,6% | 14,7% | 10,9% |
| <b>Clima</b>                          | 31,6% | 32,6% | 32,4% | 35,6% | 25,9% |
| <b>Playa</b>                          | 10,9% | 11,6% | 14,6% | 12,0% | 15,2% |
| <b>Visitas a monumentos</b>           | 21,2% | 19,1% | 22,2% | 22,5% | 27,4% |
| <b>Turistas de naturaleza y rural</b> | 4,4%  | 3,5%  | 3,4%  | 3,4%  | 5,4%  |
| <b>Fiestas populares / Folklore</b>   | 1,2%  | 0,9%  | 0,5%  | 0,7%  | 1,1%  |
| <b>Gastronomía</b>                    | 2,9%  | 2,3%  | 2,2%  | 1,8%  | 2,2%  |
| <b>Calidad de vida / Hospitalidad</b> | 6,7%  | 5,2%  | 3,8%  | 3,4%  | 4,1%  |
| <b>Excursiones</b>                    | 0,3%  | 0,3%  | 0,3%  | 0,3%  | 1,0%  |
| <b>Practicar deportes</b>             | 1,2%  | 1,7%  | 1,3%  | 1,0%  | 2,0%  |
| <b>Otros motivos*</b>                 | 8,0%  | 4,0%  | 3,7%  | 4,5%  | 4,7%  |

**Fuente:** SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

Entre los informes técnicos elaborados y editados por la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía destacamos en este epígrafe el informe “Turismo Enogastronómico. Año 2016. Demanda turística en Andalucía. Segmentos Turísticos” (en adelante TG 2016) donde, con la colaboración de ocho personas expertas llegan a una serie de conclusiones relacionadas con el turismo gastronómico e la Comunidad. Lo primero que nos llama la atención es su propio nombre, “enogastronómico”. En la presente investigación ya se aclaró que se opta por el término gastronómico al incluir la gastronomía alimentos de cualquier tipo, incluyendo las bebidas.

En este informe se incide en que el vínculo entre las diversas acepciones que pueda tener el turismo gastronómico es la *cocina tradicional*. De hecho, se destaca la importancia de que “el atractivo de las tapas no camufle la riqueza y diversidad de la cocina tradicional” (TG 2016, p. 5). Por lo que se apuesta por la recuperación de recetas, la promoción de productos locales y la promoción de buenas prácticas relacionadas con la cocina tradicional.



Este informe TG 2016 apuesta para el impulso del turismo gastronómico en la Comunidad por la presencia de restaurantes de nivel medio o alto. Es decir, estos establecimientos se constituirían en las locomotoras para el desarrollo de este segmento contribuyendo así no solo a la creación o consolidación de un segmento diferenciados sino, fundamentalmente, a la mejora de la gastronomía como oferta complementaria y fundamental del destino.

Además de lo anterior, el informe TG 2016 insiste en generar a través del turismo gastronómico, al igual que en el resto de segmentos, vivencias o experiencias singulares como eje principal sobre el que diseñar una actividad turística. Asimismo, insiste en la oportunidad que implica este segmento para el sector de producción alimentaria, debido a que puede suponer una nueva fuente de ingresos y contribuir, de esta manera, a su “viabilidad y al mantenimiento del empleo” (TG 2016, p. 6). De esta manera el desarrollo del turismo gastronómico se presenta como un motor más de desarrollo de un territorio, entendiéndose este vinculado a una mejora de la calidad de vida de sus habitantes.

Como tipologías de actividades turísticas el informe TG 2016 destaca las siguientes:

- La visita guiada participativa. Como puede ser por ejemplo la que realiza un colegio a un centro de producción.
- La participación del turista en el proceso productivo. Distinguiendo entre:
  - › Participación en torno al proceso de elaboración: “La vivencia es completa: visita al mercado, elaboración de la comida y degustación del plato cocinado” (p. 7). Este tipología está vinculada a la restauración.
  - › Participación en torno al espacio productivo. Ligada al conocimiento no solo de un producto en sí mismo, sino también de la cultura del trabajo que surge en torno al mismo. Ejemplos de ello podrían ser la visita a una almazara, a una destilería, una viña, etc.
- Contacto con lo auténtico. En esta actividad se insiste en la necesidad de contacto con la población local y que estén fuera del “circuito turístico convencional”. Es decir, tratar de participar de la vida cotidiana de la población local sin interferir (cuestión muy ambigua, ya que la presencia de personas externas en un ambiente cotidiana marca una diferencia).

Por último, en este informe TG 2016 se afirma lo que ya se viene insinuando en la presente investigación, y es que en Andalucía, apoyándose en datos que hemos mostrado, no existe un perfil específico de turista gastronómico. Es decir, la motivación principal para el desplazamiento a Andalucía no es la gastronomía, aunque llega a ser un complemento fundamental y de los mejores valorados del viaje.

La propia Junta de Andalucía ofrece datos desagregados por provincias. En la siguiente tabla 3.4. se muestran los datos básicos del turismo en la provincia. Como se observa, son datos parciales. Es decir, no se recogen todos los tipos de alojamientos ni todas las actividades turísticas, entre ellas las consideradas como actividades de turismo gastronómico.

En la tabla 3.4. se muestran las calificaciones del viaje según diversos indicadores y según la provincia andaluza que se visita. Entre los indicadores calificados destacamos los cuatro que tienen una fuerte relación con nuestro objeto de estudio y por las referencias que se han realizado al principio de este capítulo en relación al concepto de calidad: "Restauración", "Calidad de la oferta turística: Paisajes y Parques naturales", "Calidad de la oferta turística: Entornos urbanos" y "Patrimonio Cultural". El resto de indicadores no se incluyen a pesar de que, en algunos casos, se podrían vincular a la gastronomía. Es el caso del indicador "Ocio – diversión", no se incluye porque es un indicador demasiado amplio en el que no se vería bien reflejado la posible influencia de la gastronomía como sí lo son los anteriormente mencionados. La escala empleada es del I al IO, donde I sería nada satisfecho y IO totalmente satisfecho en ese aspecto del viaje. Todos son valorados positivamente, con más de un 8, aunque, salvo alguna excepción vinculada a infraestructuras completas, todas las calificaciones de todos los indicadores seleccionados ofrecen un dato cercano al 8.

**Tabla 3.4. Calificación del viaje realizado por provincias andaluzas (I-10).  
Año 2016<sup>45</sup>**

| Calificaciones del viaje  | Almería | Cádiz | Córdoba | Granada | Huelva | Jaén | Málaga | Sevilla | Andalucía |
|---|---------|-------|---------|---------|--------|------|--------|---------|-----------|
| <b>Alojamiento</b>  | 8       | 8,2   | 8,4     | 8,3     | 8,6    | 8,5  | 8,4    | 8,1     | 8,3       |
| <b>Restauración</b>   | 7,9     | 8,2   | 8,3     | 8,2     | 8,2    | 8,4  | 8,3    | 8,1     | 8,2       |
| <b>Ocio-diversión</b>   | 7,7     | 8,1   | 8,2     | 8       | 7,7    | 8,3  | 8,3    | 8,1     | 8,1       |
| <b>Transportes públicos: Autobuses</b>                              | 7,5     | 7,4   | 8,1     | 7,5     | 6,7    | 7,8  | 8      | 7,9     | 7,7       |
| <b>Transportes públicos: Trenes</b>                                 | 6,1     | 8,1   | 8,7     | 7       | 6,5    | 8,8  | 8,8    | 8,5     | 8         |
| <b>Transportes públicos: Taxis</b>                                  | 7,5     | 7,9   | 8,6     | 7,3     | 6,3    | 8,1  | 8,4    | 8,3     | 8         |
| <b>Transportes públicos: Alquiler de coches</b>                     | 7,4     | 8     | 8,5     | 7,6     | 7,6    | -    | 8,2    | 8,4     | 8         |
| <b>Calidad de la oferta turística: Playas</b>                       | 8,1     | 8,3   | -       | 7       | 8,2    | -    | 8,2    | -       | 8         |
| <b>Calidad de la oferta turística: Paisajes y Parques naturales</b> | 8,6     | 8,5   | 8,6     | 8,5     | 8,8    | 8,9  | 8,5    | 8,6     | 8,6       |
| <b>Calidad de la oferta turística: Entornos urbanos</b>             | 8       | 8,3   | 8,4     | 8,1     | 8      | 8,5  | 8,3    | 8,3     | 8,3       |
| <b>Seguridad ciudadana</b>  | 8,5     | 7,9   | 8,7     | 8,4     | 7,9    | 8,7  | 8,6    | 8,3     | 8,4       |
| <b>Asistencia sanitaria</b>   | 7,4     | 7,7   | 8,5     | 8       | 7,5    | 8,6  | 8,5    | 8,2     | 8,1       |
| <b>Atención y trato</b>   | 8,6     | 8,1   | 9       | 8,6     | 8,5    | 9    | 8,7    | 8,6     | 8,6       |
| <b>Relación precio/servicio</b>                                     | 8,2     | 8     | 8,4     | 8,3     | 8,1    | 8,7  | 8,3    | 8,2     | 8,3       |
| <b>Red de comunicaciones</b>  | 7,7     | 7,7   | 8       | 8       | 7,6    | 8,1  | 8      | 8,2     | 8         |
| <b>Limpieza</b>   | 7,7     | 7,7   | 8,2     | 7,9     | 7,8    | 8,3  | 8,1    | 8       | 8         |
| <b>Nivel del tráfico</b>  | 7,9     | 7,7   | 8       | 7,5     | 7,5    | 8,1  | 7,6    | 7,8     | 7,7       |
| <b>Señalización turística</b>                                       | 7,8     | 7,8   | 7,9     | 8       | 7,8    | 8,2  | 8,1    | 7,8     | 7,9       |
| <b>Información turística</b>  | 8       | 8     | 8,5     | 8,2     | 7,9    | 8,6  | 8,3    | 8,3     | 8,2       |
| <b>Patrimonio cultural</b>  | 8       | 8,1   | 9       | 8,4     | 7,7    | 8,8  | 8,4    | 9       | 8,4       |
| <b>Infraestructura para la práctica del golf</b>                    | 7,7     | 7,6   | -       | 6,6     | 7,6    | 5,9  | 8,8    | 8,5     | 8         |
| <b>Puertos y actividades náuticas</b>                               | 7,7     | 7,7   | -       | 6,6     | 7,2    | 5,8  | 8,7    | 7,9     | 7,9       |
| <b>Índice sintético de percepción</b>                               | 7,8     | 7,9   | 8,5     | 7,9     | 7,8    | 8,1  | 8,3    | 8,2     | 8,1       |

**Fuente:** Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.

<sup>45</sup> Datos provisionales en febrero de 2017.

A continuación se ofrecen datos concretos de la provincia de Sevilla.

**Tabla 3.5. Datos básicos del turismo en la provincia de Sevilla**

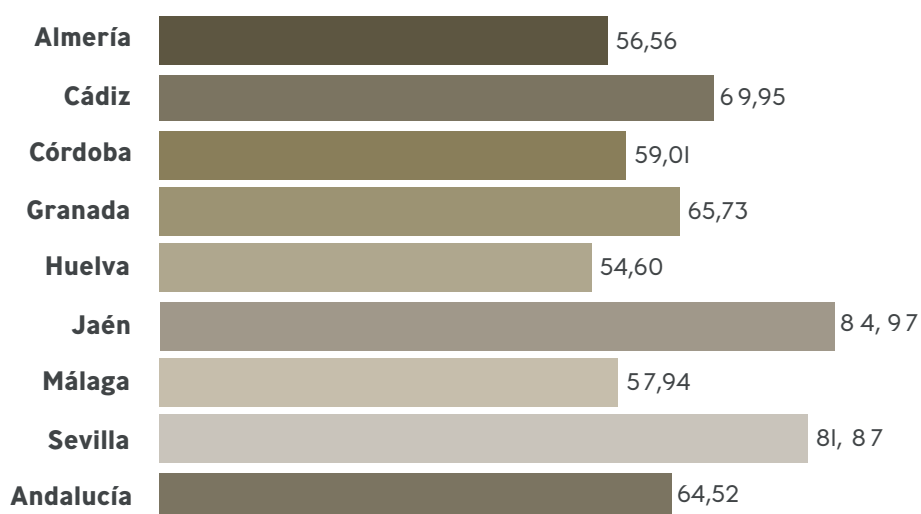
|   | Datos     | Var/dif.<br>Interanual | Periodo<br>(año) |
|---|-----------|------------------------|------------------|
| <b>Número de viajeros en establecimientos hoteleros</b>                   | 3.212.072 | 9,4%                   | 2016             |
| <b>Número de viajeros españoles en establecimientos hoteleros</b>         | 1.548.163 | 7,2%                   | 2016             |
| <b>Número de viajeros extranjeros en establecimientos hoteleros</b>       | 1.663.909 | 11,6%                  | 2016             |
| <b>Número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros</b>             | 6.107.300 | 9,0%                   | 2016             |
| <b>Numero de pernoctaciones españolas en establecimientos hoteleros</b>   | 2.709.238 | 5,2%                   | 2016             |
| <b>Número de pernoctaciones extranjeras en establecimientos hoteleros</b> | 3.398.062 | 12,2%                  | 2016             |
| <b>Cuota (% sobre el total de pernoctaciones en Andalucía)</b>            | 11,9%     | 0,1                    | 2016             |
| <b>Grado de ocupación hotelera</b>  | 55,5%     | 2,5                    | 2016             |
| <b>Personal empleado en establecimientos hoteleros</b>                    | 4.096     | 2,7%                   | 2016             |
| <b>Llegadas de pasajeros al aeropuerto. Total</b>                         | 2.299.419 | 7,5%                   | 2016             |
| <b>Llegadas de pasajeros al aeropuerto. Compañías tradicionales</b>       | 1.974.556 | 5,1%                   | 2016             |
| <b>Llegadas de pasajeros al aeropuerto. Compañías bajo coste</b>          | 324.863   | 24,7%                  | 2016             |
| <b>Cuota (% sobre el total de turistas en Andalucía)</b>                  | 12,1      | 0,3                    | 2015             |
| <b>Estancia Media (número de días)</b>                                    | 3,5       | 0,1                    | 2015             |
| <b>Gasto medio diario (euros)</b>   | 85,33     | 6,2                    | 2015             |
| <b>Valoración del destino: escala de 1 a 10</b>                           | 8,1       | 0,1                    | 2015             |

**Fuente:** SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir datos ECTA (IECA) / Encuesta de Ocupación Hotelera (INE) / SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de datos AENA (2015-2016).

En la tabla 3.5. se observa el incremento de turistas en el año 2016 respecto al año anterior, que coincide con el aumento de llegadas al aeropuerto en compañías de bajo coste. La estancia media es de 3,5 días, dato fundamental a tener en cuenta para ver la disponibilidad de tiempo del turista en el destino (otra cuestión sería analizar si usa el destino como centro para desplazamientos a localidades cercanas o si permanece todo el tiempo en el mismo destino).

En el gráfico 3.2. se muestra el gasto medio diario por provincia. En la provincia de Sevilla se observa uno de los datos más altos, tan solo superado por la provincia de Jaén. Este dato de gasto medio es interesante si se relaciona con lo mencionado en párrafos anteriores, donde se indicó que el gasto en restauración supone el 36,5% del gasto diario de un turista en Andalucía. El gasto en restauración no es gasto en turismo gastronómico pero sí puede servir para analizar la importancia que se le da a la misma por parte de los turistas.

**Gráfico 3.2. Gasto medio diario por provincia (euros). Año 2016**



**Fuente:** Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.

En cuanto a los datos de la ciudad de Sevilla, empleamos los ofrecidos por el Balance Anual de 2015 del Turismo de Sevilla (en adelante BATS 2015)<sup>46</sup>, elaborado por el Ayun-

<sup>46</sup> Recuperado de [www.visitasevilla.es/sites/default/files/informe\\_anual\\_2015.p](http://www.visitasevilla.es/sites/default/files/informe_anual_2015.p)

tamiento de la ciudad. Según este informe, visitaron la ciudad de Sevilla 3.433.627 en el año 2015, siendo prácticamente la mitad procedentes del extranjero y la otra mitad del resto de España. La estancia media es algo superior al conjunto de la provincia, situándose en la ciudad en 4,45 días.

Este informe realiza un perfil de los turistas donde incluso recoge diversos tramos de edad pero, una vez más, volvemos a enfrentarnos con una ausencia de datos desagregados por sexo.

El BATS 2015 nos ofrece información sobre la intensidad del motivo del viaje a la ciudad, tal y como vemos en la tabla 3.6. Aquí se puede observar cómo “conocer y disfrutar la gastronomía local” aparece con una alta intensidad entre los motivos de viaje, tan solo superada muy de cerca con “descansar y relajarse” y con “buscar diversión y placer”. La escala empleada en las tablas 3.6. y 3.7 es del 1 al 5, donde 1 es poco satisfactorio y 5 muy satisfactorio.

**Tabla 3.6. Intensidad del motivo del viaje. Sevilla ciudad (1-5)**

| Motivos de viaje                            | Valoración |
|---|------------|
| Asistir a fiestas singulares (feria, ...)   | 1,4        |
| Conocer un lugar diferente                  | 4,7        |
| Descansar y relajarse                       | 4,9        |
| Buscar diversión y placer                   | 4,9        |
| Visitar amigos y familiares                 | 2,0        |
| Conocer y disfrutar la gastronomía local    | 4,8        |
| Enriquecimiento cultural                    | 4,6        |
| Vacaciones familiares                       | 3,7        |
| Negocio                                     | 1,0        |
| Asistencia a Congresos, reuniones, etc.     | 1,1        |
| Asistencia a actos sociales y/o recreativos | 1,0        |

**Fuente:** Informe anual del turismo de Sevilla 2015. Ayuntamiento de Sevilla.

En cuanto a cómo califican los turistas su viaje, tabla 3.7., se ofrecen tan solo los siguientes aspectos: alojamiento, restauración, ocio y diversiones y, por último, una calificación global del viaje.

**Tabla 3.7. Calificación del viaje. Sevilla ciudad (I-5)**

| Calificación del viaje        | Calificación |
|-------------------------------|--------------|
| Alojamiento                   | 4,83         |
| Restauración                  | 4,96         |
| Ocio y diversiones            | 4,97         |
| Calificación global del viaje | 4,97         |

**Fuente:** Informe anual del turismo de Sevilla 2015. Ayuntamiento de Sevilla.

Al igual de lo que ocurre en la tabla 3.4. sobre la calificación del viaje en las distintas provincias de Andalucía, los datos ofrecidos en la tabla 3.7. son muy positivos, pero podrían presentar deficiencias debido a que quienes cumplimentan estas encuestas de satisfacción tienen un perfil determinado. Es decir, los datos ofrecidos en la tabla 3.6. y 3.7. se obtienen, según el propio *Informe anual del turismo de Sevilla 2015*, a través de una serie de fuentes de información<sup>47</sup> que pueden dejar fuera de la consulta a nuevas formas de turismo, como aquel alojado en apartamentos turísticos no registrados o el que no está interesado en el patrimonio monumental de la ciudad.

En general, en este apartado se ha mostrado, por su ausencia, la dificultad de analizar el turismo gastronómico, debido a la falta de datos específicos tanto por parte de la oferta como de la demanda. Pero lo que sí se podría afirmar es que, con los datos que tenemos, son minoritarios aquellos turistas que visitan Andalucía que puedan catalogarse como

<sup>47</sup> Fuentes de información utilizadas en el Informe anual del turismo de Sevilla 2015 (según el propio informe): Encuesta de Coyuntura Turística de la ciudad de Sevilla, Encuesta de Ocupación Hotelera (INE), Encuesta de Ocupación de Apartamentos Turísticos (INE), Estadística de tráfico aéreo (AENA), RENFE, Catedral de Sevilla, Patronato de los Reales Alcázares, Museo Taurino, Hospital de la Caridad, Palacio de Lebrija, Museo Marítimo (Torre del Oro), Museo de Carruajes, Casa de Pilatos, Estadística de Museos (Consejería de Cultura. Junta de Andalucía) y Consorcio de Turismo (Ayuntamiento de Sevilla).

turistas gastronómicos. A pesar de todo, a pesar de que Andalucía y la provincia de Sevilla no sea un destino gastronómico propiamente dicho, la gastronomía y las actividades relacionadas con ella juegan un papel relevante en las valoraciones finales de los turistas.

Para finalizar, destacar que una vez más se comprueba la falta de datos desagregados por sexo en los datos ofrecidos por las administraciones públicas. Datos que son imprescindibles para cualquier análisis de la situación y planificación de políticas públicas con perspectiva de género.

### 3.1.4. Recursos gastronómicos de la provincia de Sevilla

En este epígrafe se tratan los productos y recursos gastronómicos que podemos encontrar en la provincia de Sevilla. Resulta necesario recordar aquí la definición de recurso turístico que ofrece la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía en su artículo 2, ya mencionado al principio del capítulo: "cualquier bien o manifestación diversa de la realidad física, geográfica, natural, social o cultural de Andalucía susceptible de generar flujos turísticos con repercusión en la situación económica de una colectividad".

Es decir, trataremos los recursos gastronómicos presentes en la provincia, aunque la mayoría de ellos no estén puestos en valor turístico. Para ello, consideramos necesario, por un lado, recoger los establecimientos de restauración, pilar fundamental del turismo gastronómico y, por otro lado, los productos agropecuarios sin elaborar, productos alimentarios elaborados y platos típicos de la provincia que, en su caso, podrían convertirse en recursos o productos turísticos.

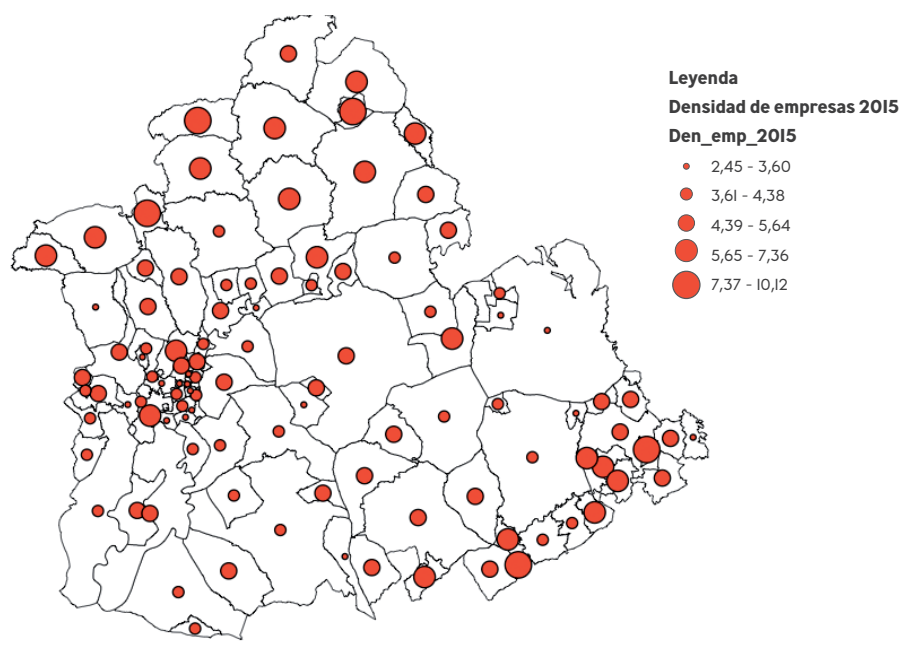
Con el objetivo de mejorar el conocimiento y mostrar la importancia del número de establecimientos de restauración en la provincia que contribuyera más adelante a un análisis más profundo de turismo gastronómico, se ha llevado a cabo una búsqueda y tratamiento de la información obtenida a través del Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía y de la CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas). Posteriormente, esta información se presenta de manera visual (inédita en estudios parecidos) para lo que hemos elaborado las imágenes 3.3. y 3.4. Aunque esta presentación representa una labor añadida a esta investigación, el resultado contribuye al estudio de esta actividad en la provincia.



En este momento es necesario aclarar que en la información que se ofrece a continuación se consideran, por su utilidad analítica, *comarcas* a las comarcas agrarias y no a las comarcas administrativas, que para tratar la producción agropecuaria no sirven como referencia.

La restauración no es la única actividad que se puede considerar como turismo gastronómico, ya que incluye solo la degustación final. Sin embargo, es interesante incluir el número de empresas dedicadas a la restauración en la provincia ya que, como hemos visto en el epígrafe anterior, un indicador para medir la calidad o satisfacción del viaje suele ser la "restauración".

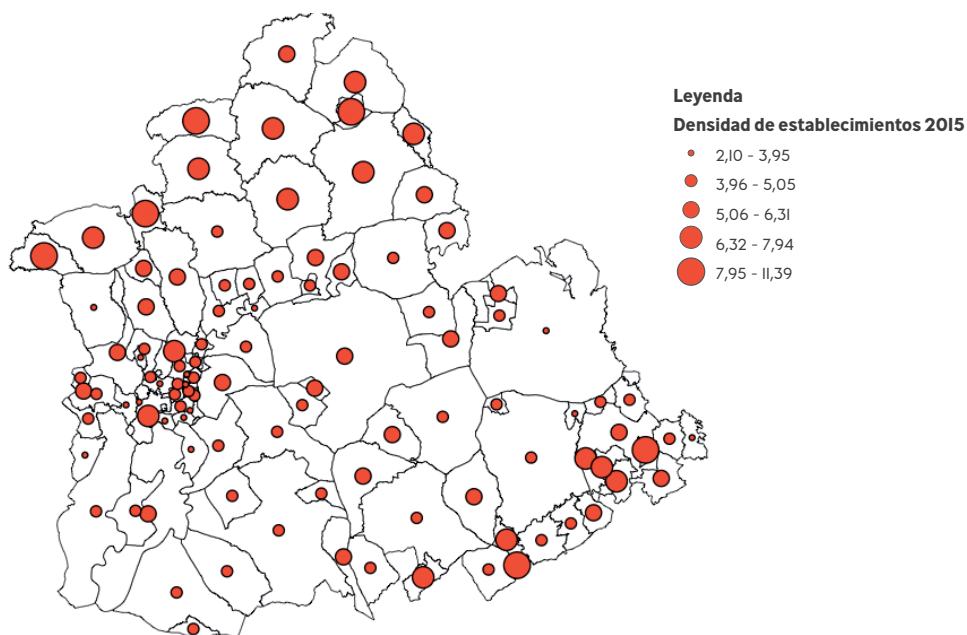
**Imagen 3.3. Densidad de empresas de restauración  
(por cada 1.000 habitantes). Año 2015**



**Fuente:** Elaboración propia con datos del Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía y la CNAE.

En la imagen 3.3. se muestra la densidad de empresas de restauración por cada 1.000 habitantes de cada uno de los municipios de la provincia de Sevilla. Vemos que la densidad coincide con aquellos municipios con mayor desarrollo turístico: Sevilla ciudad, los que integran la Sierra Norte y la Sierra Sur. En algunos casos nos encontramos con municipios con una empresa dedicada a la restauración por cada 100 personas.

**Imagen 3.4. Densidad de establecimientos (Bares y Restaurantes)  
(por cada 1.000 habitantes). Año 2015**



**Fuente:** Elaboración propia con datos del Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía y la CNAE.

En la imagen 3.4. se muestran los bares y restaurantes que hay en cada municipio por cada 1.000 habitantes. Aunque con datos muy parecidos a los ofrecidos por la imagen 3.3., aquí se observa que, al tratarse de bares y restaurantes la densidad es aún mayor en la Sierra Norte, llegando a más de 11 bares y restaurantes por cada 1.000 habitantes. Pocas actividades económicas presentan números similares en la provincia, lo que se acompaña con los datos de empleo ofrecidos en epígrafes previos. En ambas imágenes, la imagen 3.3. y 3.4. se observa que hay una zona amplia con una menor densidad, que coincide con un menor desarrollo turístico pero no con un menor desarrollo agroalimentario.

A continuación vamos a ver qué productos agropecuarios<sup>48</sup> nos podemos encontrar en la provincia. Algunos de ellos explotados turísticamente, otros con potencial de explotación y, el resto, aún sin puesta en valor turístico.

---

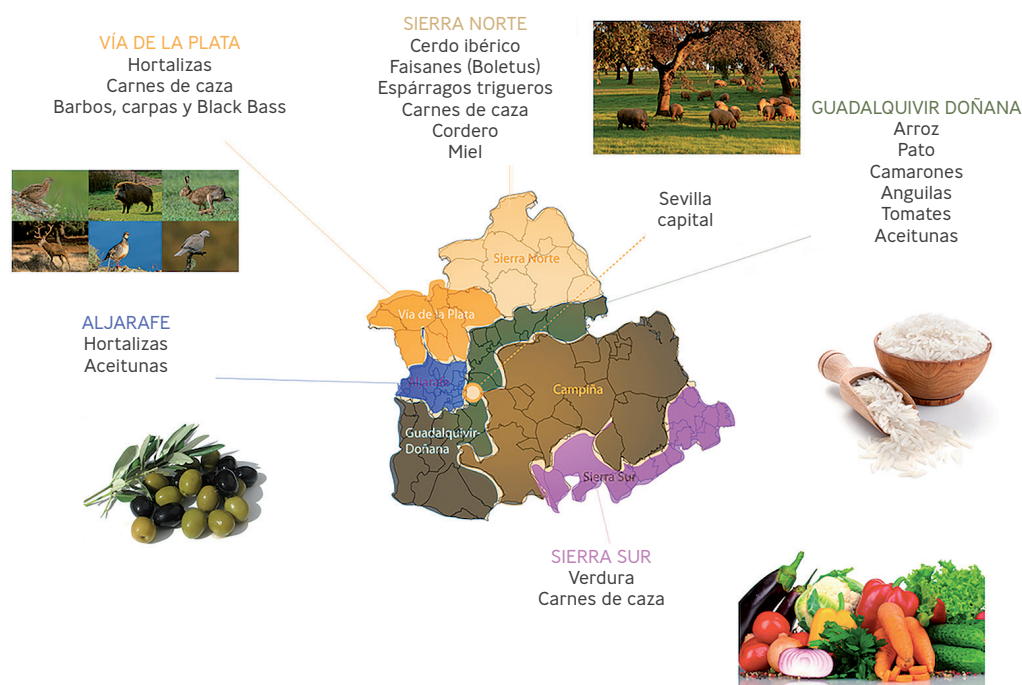
**48** Como anexo se adjunta una tabla con los recursos por municipio. Junto a este anexo, se adjunta también la fuentes que se han empleado para elaborar dicha tabla.

En la imagen 3.5. vemos algunos recursos gastronómicos sin elaborar, como pueden ser algunos cultivos o ganaderías. Algunos de ellos, como es el caso del arroz, son los protagonistas de rutas turísticas promocionadas por Prodetur, que, según su propia página web, es la “sociedad instrumental de la Diputación de Sevilla que tiene como objetivos la innovación, la promoción y el desarrollo económico local en la provincia de Sevilla”<sup>49</sup>. Entre los cuatro ejes de actuación de esta entidad se encuentra el Turismo, destacando entre las labores que realizan en esta actividad la de promoción y marketing y coordinación de la Red de oficinas de turismo de la provincia. También destacan entre sus actividades su servicio de publicaciones, como por ejemplo son las siguientes: “Guía del aceite de oliva y la aceituna de mesa (2016)”, “Turismo industrial de la provincia de Sevilla” (2016), “Ruta del mosto del Aljarafe” (2016), “Sevilla de dulce: en ruta por la repostería de la provincia” (2016), “Mantecados y polvorones de Estepa” (2015), “Guía gastronómica del Aljarafe” (2015), “Guía de los vinos y licores de la provincia de Sevilla” (2015), “Guía gastronómica del Arroz” (2015), “Guía gastronómica del ibérico” (2015), “Hay otra Sevilla...con sabor” (2015).

En la imagen 3.5. llama también la atención los productos vinculados al río Guadalquivir, como es el caso del arroz, el pato, los camarones o las anguilas. En esta imagen no se incluye el cangrejo rojo ya que es una especie que se insertó en la zona del Guadalquivir-Doñana recientemente, aunque ya se ha extendido y llega incluso a dar una nueva configuración tanto a la fauna de la zona como a su economía, ya que su explotación se ha convertido en actividad económica fundamental de municipios como el de Isla Mayor. Aunque este cangrejo rojo americano forma parte ya de la fauna del lugar y de su economía, no forma parte aún de su cultura gastronómica, debido a su corta vida en esta zona. Por lo tanto, la mayoría de su producción se destina a la exportación (esta es una información obtenida directamente de las entrevistas realizadas a una visita a un centro de procesado de este alimento).

<sup>49</sup> Prodetur. Recuperado el 15 de febrero de <http://www.prodetur.es/prodetur/www/informacion-corporativa>

**Imagen 3.5. Productos agropecuarios sin elaborar por comarcas<sup>50</sup>**



**Fuente:** Elaboración propia con fuentes recogidas en el Anexo I.

En la siguiente imagen, la imagen 3.6., se muestran productos elaborados característicos de la provincia, como pueden ser aceites, vinos, destilados, dulces, etc. Algunos de estos productos también cuentan con algunas rutas específicas promocionadas por Prodetur, como es el caso de la “Ruta del aceite y aceituna de mesa”, la “Ruta del ibérico” o la ruta de “Mantecados y polvorones de Estepa”.

Si los productos sin elaborar se localizan todos en la provincia, exceptuando la ciudad, en este caso ocurre lo mismo. El procesado o elaboración de estos productos ocurre en todas las comarcas excepto en la capital. Se podría decir que en la capital se procede a la degustación de los mismos, por tanto, se centra más en la última etapa que conllevarían algunas actividades de turismo gastronómico.

<sup>50</sup> Se emplean comarcas agrarias, y no comarcas administrativas.

### Imagen 3.6. Productos elaborados por comarcas<sup>51</sup>



**Fuente:** Elaboración propia con fuentes recogidas en el Anexo I.

Entre estos productos elaborados queremos destacar, por el impulso que está recibiendo en los últimos años, los vinos de la provincia. De hecho, cada vez es más frecuente encontrar vino de la provincia en los establecimientos de restauración, más allá del conocido mosto del Aljarafe de gran tradición en la provincia.

Una vez más, al igual que ocurriera con los productos sin elaborar, quizás una de las características en la provincia es la variedad de productos.

Algo que ha resultado aún más difícil de localizar han sido los platos, que se muestran en la imagen 3.7. Derivado de la variedad de productos surgen igualmente una variedad de platos de los cuales pocos son identificados fuera de la provincia como propios de la misma. Como fuentes de información para identificar estos platos hemos consultado diversas publicaciones, la mayoría disponibles a través de Internet y que se detallan en el capítulo

<sup>51</sup> Se emplean comarcas agrarias, y no comarcas administrativas.

de bibliografía. En general, la mayor cantidad de información la hemos localizado en páginas webs de ayuntamientos y en portales especializados en gastronomía local.

### Imagen 3.7. Platos por comarcas<sup>52</sup>



**Fuente:** Elaboración propia con fuentes recogidas en el Anexo I.

Toda la información desplegada en este capítulo nos sirve no solo para establecer el escenario donde se desarrolla nuestro objeto de estudio, tal y como se ha comentado anteriormente, sino también para poder conocer la gastronomía del territorio, con el fin de mejorar la comprensión posterior de la información generada en las entrevistas realizadas.

Por tanto, en este capítulo hemos mostrado el marco legislativo de la planificación turística, unos datos básicos del turismo de la provincia y, por último, los recursos o productos gastronómicos que pueden ser los núcleos de actividades turísticas.

<sup>52</sup> Se emplean comarcas agrarias, y no comarcas administrativas.

## 3.2. Promoción turística

Partiendo del contexto actual, como señalan Carballo Fuentes, Herrera Jiménez y Villarino Pérez “el que viaja a un destino turístico no realiza meramente un viaje físico” (2015, p. 72). Siguiendo la tendencia del turismo experiencial, los viajes van más allá de un mero desplazamiento físico o realizar una determinada actividad, se trata de una vivencia donde la percepción del individuo interviene y la experiencia turística se convierte también en un viaje interior del individuo, entendiendo que no todos conllevarán el mismo recuerdo. Por tanto, las acciones de promoción deben incidir o reflejar ese turismo experiencial que es el demandado hoy en día, más aún en un turismo como el gastronómico, donde la experiencia gastronómica es su razón de ser, su manera de vincular al turista con la cultura local.

La promoción está parcializada en la provincia. Es decir, apenas hay acciones conjuntas entre la administraciones públicas que operan en el territorio. Cada una de ellas establece, dentro del marco legal, las acciones de promoción dentro de una estrategia más amplia de marketing, a pesar de que el objetivo final es común: el desarrollo sostenible del territorio.

Todo lo anterior se da aún habiendo acuerdo en que la promoción del destino es una de las herramientas clave para el desarrollo y posicionamiento turístico. Es más, tal y como recuerdan Arrom Munar, Picornell Cladera y Ramis Cirer (2008) la promoción es, en ocasiones, la primera información o impresión que el turista recibe del territorio. Estos mismos autores advierten de algo que se produce en determinados destinos, y es que las acciones de promoción son simplemente acciones puntuales de publicidad si no están inmersas en una estrategia global, ya que podrían emitir una imagen que no coincide posteriormente con la que va a experimentar el turista. Y ello conlleva consecuencias negativas sobre la imagen construida entre todos del destino (recordamos que el turista también participa a posteriori en la construcción de esa imagen).

Que estas imágenes sean fieles al destino es algo que, incluso antes de realizar el desplazamiento, el turista puede comprobar a través de la comunicación digital. Hoy en día, las imágenes que emplea la “promoción” se encuentran en parte “fiscalizadas o controladas por comparación”, si nos permiten la expresión, ya que otros visitantes pueden subir material visual o audiovisual a la Red y compartirlo de manera gratuita.



El consumidor ya no se conforma con la información que recibe de manera “pasiva”, sino que también busca activamente “su propia” información. Sin embargo, los “territorios y paisajes semánticos con propiedades simbólicas son proyectados en imágenes en múltiples formatos donde lo particular, lo tradicional y lo trascendente son las coordenadas de la promoción y atracción turística” (Uña Álvarez y Villarino Pérez, 2011, p. 260).

Otro riesgo del que nos advierten estos autores, Arrom Munar, Picornell Cladera y Ramis Cirer (2008), es el de emplear en la promoción a la identidad cultural como un recurso turístico pero carente de contenido ni de sentido, restándole valor por tanto a lo que la cultura implica para el territorio y sus habitantes.

Pero, antes de centrarnos en la promoción, es interesante introducir qué es un producto turístico vinculado al turismo gastronómico. Siguiendo a Martínez Puche (2013, p. 63), los elementos que configuran a un producto turístico vinculado al patrimonio son los siguientes (nosotros hemos completado cada elemento con un comentario adaptado a nuestro objeto de estudio):

- *Paisaje (entorno)*. La provincia de Sevilla cuenta con un patrimonio cultural reconocido, así como con diversidad de paisajes (campiña, sierra, marisma, ...).
- *Sociedad local*. Para un eficaz desarrollo sostenible se debe contar con todos los agentes sociales. Habría que analizar la colaboración entre estos agentes en la provincia.
- *Servicios*. En cuanto a servicios, habría que distinguir por un lado a los que se encuentran en la ciudad de Sevilla y el resto del territorio y, por otro lado, a los servicios turísticos generales y los específicos dedicados a la restauración. La densidad de bares y restaurantes se considera suficiente viendo los datos ofrecidos en el capítulo 3 de la presente investigación. En cuanto al resto de servicios turísticos, la mayoría se concentran en la ciudad de Sevilla, siendo escasos los que operan solo en el interior de la provincia (y con ámbito de actuación de la provincia). En cuanto a servicios turísticos gastronómicos especializados, más allá de servicios de restauración hay muy poco en la provincia. Sin embargo, en la ciudad hay diversos servicios que ofrecen, principalmente, rutas de la tapa y talleres de cocina.



- *Infraestructura de transportes.* La provincia está bien comunicada con el exterior. En el interior habría que mejorar la señalética, aunque los niveles de señalética son correctos para el desarrollo de las actividades turísticas que se desarrollan en la actualidad.
- *Interpretación.* Aquí se encuentra una de las claves de las tendencias en turismo, el favorecer que el turista viva una experiencia única y con capacidad de ser recordada. Éste es uno de los valores principales del turismo gastronómico, el poder vivir una experiencia, a través del uso de los cinco sentidos. Por tanto, se debe tratar de lograr elaborar un producto con capacidad de ser recordado, y donde las expectativas se vean cumplidas, logrando una satisfacción positiva del turista. Además, pocas experiencias gastronómicas incluyen una interpretación del patrimonio cultural inmaterial que supone la propia gastronomía.
- *Comunicación / difusión.* En el mundo globalizado e interconectado saber comunicar se vuelve imprescindible. De nada sirve tener un buen producto y no saber transmitirlo. Hay territorios que, con productos que se podrían encontrar en otros territorios, han sabido construir un discurso y comunicar experiencias y valores capaces de atraer turistas y consolidar una marca territorial. Para ello, la realidad de lo que encuentra el turista debe coincidir con el mensaje que ha recibido. De no ser así la marca no se consolidará.
- *Comercialización.* Además de una estrategia de comunicación correcta, el cliente debe poder comprar el servicio. Para ello, se deben establecer los canales adecuados para cada segmento de clientes y establecer una política de fidelización.

Frente a estos elementos determinados por Martínez Puche, Alonso González (2013, p. 217) llaman la atención sobre la peculiaridad de vender un producto turístico cuando está ligado a un territorio. Desde el punto de vista de la oferta, esta autora nos avisa de los tres condicionantes a tener en cuenta a la hora de ofrecer un producto turístico: la intervención de múltiples y heterogéneos agentes, las percepciones individuales y la construcción personalizada de la experiencia turística por parte de cada turista.

La primera idea acerca de que en la promoción intervengan una variedad de agentes, ya se ha mencionado varias veces con anterioridad. Sin embargo, esta autora añade

que cuando una Administración Pública ofrece o promociona un destino turístico está ofreciendo “algo” que se le escapa de su completo control, ya que ofrece un conjunto de productos y servicios ofrecidos, en la mayoría de los casos, por múltiples empresas privadas (que pueden operar de manera conjunta o no). Esta variedad requiere, a diferencia de otras actividades económicas, de una coordinación si se quiere mantener y fortalecer la imagen turística del destino. Es decir, la necesidad de cooperación en este caso es evidente: la imagen puede verse dañada por factores ajenos a los agentes del territorio (por ejemplo, un desastre natural), sin embargo, la imagen puede verse dañada si uno de los agentes implicados no cumple las expectativas, perjudicándose a sí mismo y al resto del territorio.

En segundo lugar y, en cuanto a las percepciones individuales, cuando se vende un determinado producto turístico con una fuerte carga experiencial, como es el caso de las actividades de turismo gastronómico, los agentes productores y los promotores pueden transmitir una determinada imagen de la experiencia que se va a vivir, pero luego será el propio consumidor, el turista, el que compruebe que la experiencia que ha comprado se corresponde con sus expectativas. Cuando se habla de experiencias o emociones se habla de intangibles, por lo que la inseguridad en la compra aumenta aún más.

Y, en tercer lugar, tal como señala Alonso González (2013), al final es el turista el que termina construyendo su propia experiencia. Esto es, cuando se vende un destino, el turista cuenta con una variedad de actividades o productos y en función de lo que decida y no decida consumir cada uno elaborará su experiencia personalizada del destino. Además, con la ayuda de las Redes Sociales, al compartir estas experiencias lo que sí se puede es lograr consolidar una imagen del destino, donde la variedad sea parte de la misma.

Todo lo anterior se enmarca en un nuevo contexto donde los hábitos de consumo han cambiado, dándose también una transformación de los valores que se busca en un destino, donde los hábitos saludables y el respeto al medio ambiente aparecen y van en línea con los valores que se solicitan al turismo gastronómico. Es decir, tal y como señala Leal, “el paso del productivismo al post-productivismo en Europa ha traído consigo la instauración y el crecimiento exponencial del cultivo y la demanda por productos ecológicos, orgánicos, sanos, en otras palabras, libres de los pesticidas y diferenciados de la sobre-explotación derivada de la revolución verde” (2011b, pp. 908-909). Siguiendo esta línea,

donde surgen los productos ligados al territorio y a una cultura o “manera de hacer”, es donde también se enmarcan los sellos de calidad que hemos visto al principio de este capítulo, las DOP, las IGP y las ETG. Estos sellos, constituyen herramientas no solo de promoción turística sino de la producción alimentaria del territorio. Una vez más, se evidencia la transversalidad de la actividad turística, transversalidad de la que son conscientes las administraciones públicas. Un ejemplo de ello es que en la promoción de determinados productos es muy frecuente la alusión al territorio a través de estos sellos de calidad.

Como vemos, cuando hacemos referencia a la gastronomía no solo se hace referencia a la cocina, sino que es un concepto más amplio definido en capítulos anteriores. A pesar de ello, cuando en la promoción turística se emplea la gastronomía como reclamo, en ocasiones se alude a solo una parte de ella, la cocina. Es cierto que está funcionando en algunos territorios (atracción turística conseguida por profesionales de prestigio de la cocina) y es cierto que el nivel de cocina en la provincia está creciendo. Sin embargo, si no hay una cocina de prestigio, de una cocina con nombres conocidos, no se puede centrar el uso de la herramienta de la gastronomía solo en la cocina, pues la imagen que se transmite no coincide con la realidad.

Hasta aquí lo que se consideran peculiaridades a la hora de vender un destino pero, ¿qué ocurre desde el punto de vista del que vende, en nuestro caso de las administraciones públicas encargadas de la promoción de un destino?

### 3.2.1. ¿Quién se encarga de la promoción turística en España?

Tras lo expuesto en epígrafes previos se podría llegar a la conclusión de que las marcas turísticas no son construidas de manera unilateral por los agentes y elementos del territorio, sino que se acompañan de acciones de comunicación que ponga en contacto al destino con los turistas. Cuando lo que se promociona es un destino, y no un producto concreto, en España suelen ser las administraciones públicas las encargadas de su promoción. En la definición de marca turística dirigida a promocionar un destino, las administraciones públicas deben hacer lo siguiente:

Definir esos rasgos y acotar esa promesa, deberá tener en cuenta las motivaciones de los distintos públicos pretendidos y buscar el punto de encuentro entre lo que

el destino puede ofrecer a esos diversos públicos y lo que éstos pueden desear obtener del destino. De ahí surgirá la visión estratégica que dará soporte a la experiencia de marca (Alonso González, 2013, p. 220).

Además, según esta autora, lo más difícil para las administraciones será que los agentes implicados tengan una visión compartida de lo que se quiere transmitir con la marca y que ésta sobreviva en el tiempo a los cambios políticos que afectan a la propia Administración.

Sobre un territorio operan diversas entidades que realizan acciones de promoción, ya sea promoción del destino, en el caso de las administraciones públicas, o promoción de productos turísticos concretos, en el resto de casos. Tan solo para facilitar la comprensión de la cantidad de entes que operan en la promoción turística de manera visual se muestra en el siguiente gráfico 3.3. qué entidades realizan promoción en el territorio nacional.

**Gráfico 3.3. Entidades que realizan promoción turística**



**Fuente:** Elaboración propia.

Según este gráfico 3.3., a modo de ejemplo, Turespaña promociona internacionalmente los destinos turísticos de España, Turismo Andaluz promociona los destinos turísticos de Andalucía y las administraciones locales promocionan los destinos locales. Además,

también encontramos promoción de otras entidades que, si bien promocionan productos turísticos propios, de manera indirecta inciden en la promoción o imagen ofrecida del destino.

Hoy en día es imposible pensar en una actividad económica que no conlleve detrás una estrategia de comunicación. En el caso del turismo, la comunicación implica cierta especificidad, la cual debe adaptarse a mercados cada vez más segmentados, a la realidad virtual y a la comunicación a través de la Red con las consecuencias inherentes a la misma. Fernández Fernández (2013) alerta sobre el hecho de que algunas consecuencias negativas de una mala comunicación política podrían ser la aculturación y el abuso en la explotación de los recursos del destino. En definitiva, la estrategia de comunicación de un destino turístico puede llevar tanto a su declive como a su consolidación (López Sánchez y Pulido Fernández, 2013).

Como señala igualmente Fernández Fernández: “para comunicar eficazmente en turismo de interior hacen falta comunicadores especializados en la materia (...) que sean especialistas en turismo de interior y en sus empresas, ferias y foros, iniciativas, (...)” (2013, p. 263). Aquí se pueden enmarcar acciones que se están produciendo en la provincia de Sevilla, como es la iniciativa “A una hora de Sevilla”, proyecto de dinamización turística de la provincia de Sevilla desarrollada por Guadalinfo<sup>53</sup> a principios del año 2017.

Sin embargo, controlar los procesos de comunicación en turismo es complicado ya que, al igual que sucede con la configuración de la oferta turística, se produce la concurrencia de una diversidad amplia de agentes. Y, a su vez, los destinatarios de la comunicación son también diversos, como pueden ser desde el consumidor final (los turistas), los intermediarios turísticos y los propios agentes o empresas que operan en el territorio (López Sánchez y Pulido Fernández, 2013). Es decir, concurren en un proceso de comunicación una diversidad de emisores, mensajes y receptores. No obstante, en esta investigación nos vamos a centrar en la comunicación dirigida al consumidor final.

---

<sup>53</sup> Guadalinfo es una red pública de centros de acceso a la sociedad de la información en Andalucía. Participada por la Unión Europea, la Junta de Andalucía y las ocho diputaciones provinciales andaluzas. Recuperado de <http://www.guadalinfo.es/que-es-guadalinfo;jsessionid=OC4AFBAA4BI6ID966FD6E83D4A-F6634F> Folleto informativo de “A una hora de Sevilla”, recuperado de <https://drive.google.com/file/d/0B-Oj4tkCOqhAuTENMWGdKQUk0cGs/view>

Evidentemente, las acciones de promoción de un destino turístico dependen de su situación de partida, si cuenta con marca turística consolidada o no y su estrategia, hacia dónde quiere ir. Aún así, López Sánchez y Pulido Fernández (2013, p. 196) ofrecen un listado de instrumentos de promoción empleados en turismo, que cada destino adaptará según sea su contexto. Estos instrumentos son los siguientes:

- Venta personal: Es una forma de comunicación oral e interactiva, mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico y se recibe, de forma simultánea e inmediata, respuesta del destinatario de la información.
- Promoción de ventas: Conjunto de actividades que, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos tratan de estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto (por ejemplo, *fam trips*, *work shops*).
- Relaciones públicas: Consisten en un conjunto de actividades, que incluyen las relaciones con la prensa, el cuidado de la imagen y el patrocinio (por ejemplo, notas de prensa, actividades de patrocinio, ferias turísticas).
- Publicidad: Se utilizan los soportes de los medios de comunicación de masas para llegar a la globalidad de los clientes (por ejemplo, radio, televisión, etc.).
- Folletos, catálogos, mapas, etc.: Hacen tangible la oferta y es un material de ayuda y promoción fundamental para distribuidores y turistas.
- Nuevos medios de comunicación: Con la finalidad de emocionar y hacer sentir, se han desarrollado nuevos medios de comunicación que buscan el impacto directo e individualizado (por ejemplo, marketing viral, *street marketing*, etc.).

Otros autores, como Arrom Munar, Picornell Cladera y Ramis Cirer (2008) establecen que las herramientas de promoción son cuatro: la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal y las promociones de ventas. La combinación de todas estas herramientas, según estos mismos autores, dependerá de diversos factores que pueden ir desde el presupuesto disponible por el agente emisor de la promoción, el público objetivo, las características del destino o los objetivos de la propia promoción. Estos autores inciden en la importancia de incluir a la promoción dentro de una estrategia de planificación turística más amplia, con unos objetivos bien definidos.

Carballo Fuentes, Moreno Gil, León González y Ritchie (2015) advierten que, como a la hora de promocionar un destino se trata de comunicar experiencias, las acciones de comunicación deben comprender factores no racionales, ya que son a través estos factores sobre los cuales el consumidor se decide por un destino.

No todos los territorios son iguales, al igual que no todas las acciones de promoción van dirigidas al público en general. Por lo tanto, estas acciones de promoción están condicionadas tanto por el destino a promocionar como por el público al que se dirigen. A la hora de analizar la gastronomía para poder transmitir unos valores en torno a ella, en la ciudad de Sevilla, a diferencia del resto del territorio de la provincia, se identifica una mayor presencia de elementos multiculturales que se reflejan en la gastronomía y que, a su vez, forma parte de la gastronomía de la ciudad. Es decir, en las ciudades la multiculturalidad que opera en la globalización es más evidente, tan solo es necesario pensar en la oferta gastronómica de la ciudad y del resto del territorio: en la ciudad se ofrece una mayor variedad de alimentos y formas de elaboración que no tienen su origen en el territorio (independientemente de que a mayor población, mayor oferta gastronómica).

Santos Solla (2008) advierte que, en ocasiones, tras una promoción de un territorio en realidad no hay detrás ningún producto turístico ni, dando un paso más, hay un destino. Aun así, este autor observa una función positiva de la promoción turística y es que, junto al conocimiento e imágenes que se pueda adquirir por los diversos canales que resultan hoy en día posibles, la promoción es capaz de contribuir a la configuración de los valores, símbolos, ideas y sus significados, contribuyendo a la configuración de la identidad singular del destino.

En general, un problema que señalan Díaz-Luque y Jiménez Marín (2013) respecto a la comunicación en España es la falta de coordinación entre los diversos emisores de información que recibe el cliente-turista. Este hecho se complica aún más cuando el agente emisor de la información, en nuestro caso las administraciones públicas, llevan a cabo acciones de promoción, ya que para dar cumplimiento a su estrategia global de comunicación requieren de otros elementos que estos autores denominan “sujetos secundarios” que no siempre están predispuestos a la colaboración con las administraciones. En el caso del turismo gastronómico los sujetos secundarios no solo son bares y restaurantes, sino que también incluye centros de producción o procesado alimentario. Las entidades que se dedican a la promoción suelen ser oficinas gubernamentales,

consorcios mixtos o iniciativas privadas, todas ellas con el fin de atraer personas al territorio (López Carmona, 2007). Ajustándonos en la promoción pública y en la provincia de Sevilla en el presente trabajo nos centramos en la promoción realizada por el Ayuntamiento de Sevilla y por la Diputación en la provincia, aunque la promoción del Estado y de la Comunidad afecte a este territorio así como la promoción realizada por las diversas corporaciones municipales que integran la provincia. De manera que, más adelante, se analizará la promoción realizada por el Consorcio de Turismo (promoción de la ciudad) y Prodetur (promoción de la provincia).

Uno de los retos a los que se enfrentan estas entidades en su labor de promoción turística es la de transmitir una imagen del destino que resulte deseable para los posibles visitantes (Cepeda Gómez y Cepeda Pérez, 2016). Algo complicado porque no siempre se cuenta con atractivos turísticos singulares, sin embargo, prácticamente todos los municipios quieren participar de la promoción de entidades supramunicipales sabiendo los beneficios que puede conllevar el turismo para su localidad. Como se ha comentado previamente, si la imagen proyectada no coincide luego con la experiencia del turista, éste se encargará de proyectar “su” imagen del destino entre sus personas cercanas de manera personal y a través de la Red al general de individuos.

La gastronomía se ha convertido en una herramienta clave de la promoción turística debido al valor simbólico de la misma, ya que puede llegar a caracterizar a un pueblo o territorio. Es decir, al igual que como se ha visto la imagen de un destino tiene un fuerte componente subjetivo debido a las emociones y sensaciones que perciben los consumidores-turistas tras recibir información de diversos canales, la gastronomía juega simbólicamente con valores actuales del turismo, como es el valor de la autenticidad, lo saludable, la tradición o el apego a la tierra en cuanto a sentimiento de pertenencia. Además, la gastronomía permite también generar productos turísticos de diversos niveles, desde lo común y cotidiano, como puede ser participar de una feria gastronómica del jamón (con precios populares), como generar un producto de alto valor añadido, incluso dotado de un halo de exclusividad, como la visita a una dehesa y degustación de un jamón ibérico de máxima calidad (actividad para pocos turistas debido a su precio).

De esta manera, las administraciones públicas son conscientes de todo el potencial de desarrollar un turismo gastronómico en su territorio (ya sea como complemento



o como segmento especializado), debido a que este turismo es capaz de integrar los sectores primarios y terciarios, “incrementando las fuentes de ingresos y mejorando los niveles de renta y empleo de la población local” (Armesto López y Gómez Martín, 2004, p.85).

### 3.2.2. Promoción turística en la ciudad de Sevilla y su provincia

Las administraciones públicas, conscientes de la importancia de generar una imagen positiva de las localidades para impulsar su desarrollo económico trabajan sobre la misma a través, entre otras herramientas, de la promoción turística (Cepeda Gómez y Cepeda Pérez, 2016). En la promoción de ciudades se aplica el concepto de *citymarketing* que, en palabras de Díaz Luque y Jiménez Marín, “supone un proceso de investigación que pone de relieve aspectos que son verdaderas barreras al desarrollo de la ciudad al tiempo que trata de comprender la ciudad como un objeto, como un bien tangible” (2013, p. 41). Este *citymarketing* o *marketing de lugares* se ha vuelto imprescindible para lograr el desarrollo económico de los territorios. Aunque parte de un primer concepto economicista, son diversas las disciplinas que se han ido incorporando a esta metodología de investigación y planificación, entre ellas la Sociología. Así mismo, los contextos a los que se aplica esta metodología son también diversos, incluyendo desde finales del siglo XX a las corporaciones locales (López Carmona, 2007). Este autor incide en que la clave para la elaboración de un plan estratégico es la implicación de todos aquellos agentes involucrados, para lo cual se debe fomentar y promover su participación. Estos agentes podrían ir desde los propios particulares que quieran participar del proyecto futuro de su ciudad, hasta las diversas entidades que operan en ella, como pueden ser asociaciones de diversa temática (empresariales, culturales, etc.), partidos políticos, sindicatos y, por supuesto, las administraciones públicas.

A la hora de enfrentarse a esta metodología de planificación de un territorio, en este caso de una localidad, López Carmona establece que se deben conocer unos datos básicos para que, posteriormente, las acciones de comercialización o promoción tengan sentido y transmitan un mensaje coherente. Estos datos son los siguientes:

Su identidad: ¿Cómo se define la propia ciudad? ¿En qué espejo se mira? ¿Qué elementos la identifican? ¿Con quién se compara? ¿Qué utiliza para describirse?

Su imagen: ¿Cómo se percibe la ciudad más allá de su municipio? ¿Cómo la ven sus propios habitantes? (López Carmona, 2007, p. 4).

Esta metodología incluye al turismo tan solo como una de las actividades que operan en el territorio, si bien es una de las actividades que más conexiones tiene con otras al tratarse de una actividad transversal. Es decir, conecta actividades como pueden ser transportes, comercio, cultura, restauración, limpieza viaria, etc.

En las provincias andaluzas la promoción turística la realizan los patronatos provinciales de Turismo, entidades sin ánimo de lucro, o entes de similares características, como es en el caso de Sevilla, donde esta labor la realiza Prodetur (Cepeda Pérez y Cepeda Gómez, 2016).

En este sentido, uno de los retos de la promoción turística en la provincia es la larga trayectoria de la ciudad de Sevilla con una imagen turística determinada. De manera que si se quiere introducir algún nuevo valor en la imagen proyectada, primero habrá que analizar cómo se vincula a la identidad, si es así percibido por la población y, por último, su implementación como parte de la imagen, lo cual implica un largo plazo de trabajo. Esta misma situación ocurre con la gastronomía que hasta el momento, tal y como se ha mencionado, no forma parte de la imagen turística de la ciudad, más allá de la tapa y de los formatos de consumo (bares de tapas, terrazas).

Aunque la imagen positiva del destino favorece a todos los agentes y entidades del territorio, no siempre éstos son conscientes de ello, ya que hay entidades que funcionan en el corto plazo, mientras que la imagen de marca se construye y se mantiene en el largo plazo (aunque se puede desvirtuar o degradar en el corto plazo).

A pesar de haberlo mencionado previamente en este capítulo (en concreto en el apartado 3.1.4. *Recursos gastronómicos de la provincia de Sevilla*), recordamos que Prodetur “es una sociedad instrumental de la Diputación de Sevilla que tiene como objetivos la innovación, la promoción y el desarrollo económico local en la provincia de Sevilla” <sup>54</sup>. Al ser un ente vinculado al desarrollo económico del territorio incluye al turismo como uno de sus cuatro

---

**54** Prodetur. Recuperado el 12 de abril de 2017 de <http://www.prodetur.es/prodetur/www/informacion-corporativa/>

ejes de actuación junto a otros tres, como son, tal y como indica en su web: el apoyo a entidades públicas locales; el fomento del empleo y el apoyo al tejido empresarial sevillano (desempleados, emprendedores y pequeñas y medianas empresas), y; la promoción y sensibilización (en tecnología de la información y la comunicación, y en eficiencia y sostenibilidad medioambiental relacionadas con el sector energético). En realidad, son actividades entre las cuales hay sinergias, más aún si tenemos en cuenta al turismo gastronómico, donde entran actividades del sector primario, secundario y terciario y, por supuesto, la tecnología es transversal a cualquier actividad y está muy presente en el turismo.

De manera específica, la Diputación de Sevilla deriva su competencia de promoción turística en Prodetur, encomendándole aquellas acciones “dirigidas a la promoción del turismo en la provincia de Sevilla y su medio rural. Todo ello, dentro de un equilibrio entre el uso de los recursos turísticos y las políticas ecológicas y medioambientales actuales”<sup>55</sup>. Esta labor implica un conjunto de acciones donde se ven afectadas diversas áreas de actuación de la propia Diputación y, además, de manera específica se dirigen al “conocimiento de nuestra provincia a todo el mundo”.

Los objetivos de Prodetur, dentro de sus competencias específicas de promoción turística son los siguientes<sup>56</sup>:

- Realización de actos encaminados al desarrollo e incremento de la demanda de turismo en el ámbito provincial.
- Difundir la imagen de Sevilla y su medio rural a través de eventos expositivos y otras actuaciones promocionales.
- Apoyar a la iniciativa privada para incrementar y beneficiar la oferta turística en la provincia de Sevilla, especialmente en los aspectos relacionados con el alojamiento, la restauración, las agencias de viajes y las actividades culturales y de ocio.
- Realizar acciones formativas o informativas sobre turismo.

---

<sup>55</sup> Prodetur. Recuperado el 12 de abril de 2017 de <http://www.prodetur.es/prodetur/www/turismo/presentacion/index.html>

<sup>56</sup> Prodetur. Recuperado el 12 de abril de 2017 de <http://www.prodetur.es/prodetur/www/turismo/presentacion/index.html>

Como vemos, el primer objetivo es un objetivo común de la promoción institucional, que no es otro que atraer visitantes así como fidelizar a los existentes. Llama la atención que en su labor de apoyo a la iniciativa privada especifique algunos servicios como la oferta turística de restauración, lo que nos interesa especialmente debido a la temática de esta tesis. Y, por último, volvemos al objeto del principio de este capítulo, la difusión de la imagen de Sevilla. En esto último nos centraremos, en analizar a modo de ejemplo<sup>57</sup> en el siguiente capítulo la contribución de Prodetur en la difusión de la imagen de la provincia a través de su página web.

En este sentido, la Red, ya sea a través de una web, *blog* o *redes sociales*, constituye una herramienta indispensable para promocionar un destino turístico. Es más, como afirman Cepeda Gómez y Cepeda Pérez (2016), los atributos de una web influyen en la percepción de la propia imagen de marca del destino, mediando de esta manera en la decisión del consumidor-turista. Siendo “una adecuada presencia en Internet con un buen diseño web (...) imprescindible si se pretende promocionar cualquier destino turístico” (Cepeda Pérez y Cepeda Gómez, 2016, p. 32).

Continuando con Prodetur, este organismo detalla las funciones que lleva a cabo para el cumplimiento de sus objetivos<sup>58</sup>:

- Asistencia a Ferias, Jornadas y Encuentros Profesionales de Turismo en el ámbito nacional e internacional.
- Asesoramiento empresarial en materia de marketing, desarrollo de proyectos, búsqueda de financiación, legislación, etc.
- Desarrollo de acciones de promoción y comercialización turística dirigidas al consumidor.
- Campañas de promoción y comercialización turística del destino “Provincia de Sevilla”.

---

<sup>57</sup> Decimos “a modo de ejemplo” porque, como ya justificaremos en el capítulo siguiente, de todos los canales de comunicación de Prodetur, analizaremos exclusivamente su página web.

<sup>58</sup> Prodetur. Recuperado el 12 de abril de 2017 de <http://www.prodetur.es/prodetur/www/turismo/presentacion/index.html>

- Coordinación, apoyo y ejecución de acciones de promoción inversa.
- Interlocutor válido de Tourespaña y la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía, en acciones de promoción turística.
- Creación, desarrollo, promoción y comercialización de nuevos segmentos/productos turísticos.
- Desarrollo de productos turísticos; Ruta del Ibérico de la Sierra Norte, Birding Sevilla, Territorio Toro, Vías Verdes de la Provincia de Sevilla, Turismo Familiar, "Donde el flamenco te envuelve", "Hay otra Sevilla construida por la Historia", "Turismo Industrial, Nordic Walking, otros.
- Vertebración público / privada en el desarrollo de iniciativas y acciones de promoción.
- Formación en materia de turismo al sector turístico y a los técnicos municipales.
- Coordinación de la Red de Oficinas de Turismo de la Provincia de Sevilla.
- Desarrollo del programa "Conoce tu Provincia", donde los municipios de la provincia se desplazan a conocer otros municipios de la provincia.
- Asesoramiento y apoyo a los municipios de la provincia en el desarrollo de iniciativas, acciones de promoción, organización de ferias turísticas, etc.
- Organización de las Ferias Temáticas del Patio de la Diputación de Sevilla.
- Desarrollo, búsqueda y ejecución de programas de cooperación internacional.
- Gestión del portal web: [www.turismosevilla.org](http://www.turismosevilla.org).
- Acciones de Marketing Viral, promoción en Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube), y en Internet mediante la web de turismo y el blog Paraísos de Sevilla.

De estas funciones se observa que el turismo gastronómico tiene presencia en varias actividades como son la promoción de nuevos segmentos y/o productos turísticos así como el desarrollo de rutas gastronómicas: la Ruta del Ibérico de la Sierra Norte o la organización de Ferias Temáticas del Patio de la Diputación (a las cuales ha asistido la investigadora en el último año). Por último, destacamos que entre estas acciones espe-

cifican que gestionan el portal [www.turismosevilla.org](http://www.turismosevilla.org), que se analizará en el siguiente capítulo tal y como se ha mencionado con anterioridad.

Como se observa del listado anterior, la Diputación se encarga de coordinar la Red de Oficinas de Turismo de la Provincia. De hecho a través de la web de Prodetur se pueden consultar ubicaciones y horario de las mismas. Además, Prodetur cuenta con una oficina de información en la ciudad de Sevilla. En esta oficina, se pudo comprobar que al solicitar información sobre actividades de turismo gastronómico se limitaron a ofrecernos un folleto de restaurantes de la provincia. Al insistir y solicitar información de turismo industrial, nos dieron un folleto de turismo industrial, que consiste en un listado de centros de producción sin información básica de una actividad turística: horarios, idiomas, duración, en qué consiste, etc.

En la propia web de Prodetur, cuando hace alusión a las acciones específicas de promoción y marketing que desarrolla es cuando esta entidad vuelve a incidir en la necesidad de adaptarse al contexto actual que vive el turismo y empieza a hablar de un “consumidor cada vez más exigente, donde no solo busca un destino, sino vivir una experiencia”<sup>59</sup>.

Entre las funciones descritas en párrafos anteriores que desarrolla Prodetur, nos vamos a detener en los párrafos señalados dentro de las rutas gastronómicas (debido a que serán parte del contenido de la web de Prodetur que se analiza en el capítulo siguiente).

El *Global Report on Food Tourism* de la Organización Mundial del Turismo define a las rutas gastronómicas de la siguiente manera:

A gastronomic route is a system that constitutes a comprehensive and thematic tourism offering, generally branded, and is defined by one or more itineraries in a given geographic area (although in reality, gastronomy has no borders), with a series of tourism products or sites, such as factories and restaurants, which are listed in tourism guidebooks and which revolve around a specific food, product or dish, generally with differentiated quality, or gastronomic events or activities. The route also informs about other sites of historical interest, thus promoting economic development throughout the area. Therefore, the idea is to bring together different

---

<sup>59</sup> Prodetur. Recuperado el 12 de abril de 2017 de <http://www.prodetur.es/prodetur/www/turismo/promocion-marketing>

types of tourist attractions and to offer them in a conveniently packaged form so that tourists stay longer in the area than if only one kind of attraction is featured (WTO, 2012, p. 7).

Es más, la propia OMT destaca a las rutas gastronómicas como una de las mejores herramientas de desarrollo de un territorio a través del turismo gastronómico, tras los eventos (como puede ser una feria temática).

Como señala Elías Pastor (2006), aunque hablando en genérico de rutas turísticas y no gastronómicas de manera específica, las rutas tratan en definitiva de impulsar el desarrollo del territorio a través de los recursos con los que cuenta. Este autor, cuando considera a las rutas como producto turístico establece tres elementos. En primer lugar, las rutas cuentan con un atractivo principal, en el caso que nos ocupa sería un producto alimentario, una forma de elaboración o de consumo. En segundo lugar, establece la necesidad de contar con unos recursos básicos que deben estar presentes en una actividad turística. Y, en tercer lugar, Elías Pastor indica que las rutas deben contar con aquellos recursos o productos complementarios que son los que, en definitiva, permiten una mayor adaptabilidad al turista-consumidor.

Sin embargo, tal y como afirma Jeambey, a pesar de su potencial las rutas no siempre surgen o comercializan como parte de una “oferta turística coherente y estructurada” (2016, p. 1196). Como se analizará más adelante ya que constituyen uno de los objetivos específicos de este trabajo, las rutas gastronómicas, al igual que el resto de productos turísticos con el adjetivo de “gastronómico”, se siguen asociando en su mayoría a la alta cocina, cuando no es este el sentido. Este autor, Jeambey (2012), concluye afirmando que aquellas rutas gastronómicas que quieran contar con un desarrollo óptimo deberán contar con dos pilares básicos, como son la propia organización de la ruta y el *storytelling* o discurso en el que se apoya. A todo esto, añade, no le debe faltar el desarrollo del resto de actividades complementarias y la correcta colaboración público – privada que requiere una actividad de este tipo, donde la Administración Pública debe incentivar y facilitar la implementación de las rutas mientras que el sector privado se encarga de dinamizar y financiar a las mismas.

Para otros autores, como López Guzmán, Lara de Vicente y Merinero (2006), las rutas turísticas son un cluster de diversos recursos y actividades que promueven la cooperación entre los diversos agentes que conviven en las áreas rurales y que, por tanto,

emplean el turismo para el desarrollo local. Una de las rutas gastronómicas que más éxito e implantación tienen en España son las rutas del vino, configuradas como clubs de productos e impulsadas por ACEVIN (Asociación Española de ciudades del Vino).

Además de la acepción de "rutas gastronómicas", otros autores, como Millán Vázquez de la Torre y Morales Fernández (2012) prefieren denominarlas "rutas alimentarias". A pesar de esta diferente denominación, el objetivo y formato que defienden de las rutas, vienen a ser iguales que los anteriores. Estos autores establecen que una ruta gastronómica o alimentaria es como "un itinerario que permite conocer y disfrutar de forma organizada el proceso productivo agropecuario, industrial y la degustación de la cocina regional, expresiones de la identidad cultural de la zona" (2012, p. 830). Estos autores lo tienen claro en cuanto a la ubicación de las rutas, ya que las sitúan como una forma de turismo rural, mientras que en definiciones anteriores las rutas podían ubicarse tanto en el ámbito rural como en el urbano (como de hecho se ubican).

Continuando con la actividad de promoción y marketing de Prodetur, en su página web se ofrece información detallada de todas las actividades que clasifica en "Participación en Ferias", "Misiones comerciales y jornadas profesionales", "Presentaciones en destino", "Visitas de profesionales", "Programa *Conoce tu provincia*", "Servicios de información turística", "Promoción online" y "Edición de Publicaciones". Aunque en la mayoría se incluye la gastronomía como uno de los recursos de la provincia, seguidamente se comentan algunas de las acciones de promoción previstas en el año 2017 según el Plan de Promoción Turística 2017 de Prodetur<sup>60</sup>:

- Tiene previsto 156 acciones (105 nacionales y 51 internacionales), 29 más que en el año 2016. Incrementa fundamentalmente las Misiones Comerciales Nacionales. Este incremento puede deberse a que la mayoría de turistas del interior de la provincia son nacionales.
- En cuanto a las Ferias, está previsto participar en 12 ferias nacionales y 22 internacionales a lo largo del año 2017.

---

<sup>60</sup> Plan de Promoción Turística 2007 de Prodetur. Recuperado el 13 de abril de 2017 de <http://www.prodetur.es/prodetur/www/turismo/promocion-marketing/Participacion-ferias/>



- En el año 2017 están previstas 18 Misiones Comerciales Internacionales, frente a las 65 nacionales. Estas actividades consisten, básicamente, en facilitar el contacto entre agentes involucrados en la oferta y la demanda del destino. Entre las nacionales, destaca la asistencia al Foro Gastro OMT del 8 al 10 de mayo en San Sebastián.

Si nos referimos a la ciudad de Sevilla, ésta gestionaba hasta hace poco su promoción turística a través de un órgano con participación público-privada: el Consorcio de "Turismo de Sevilla" (en adelante, Consorcio). Esta entidad está participada, según sus estatutos<sup>61</sup>, por el Ayuntamiento de Sevilla, la Diputación Provincial de Sevilla, la Delegación Provincial de Sevilla de la Consejería de Turismo Deportes de la Junta de Andalucía y la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Sevilla y la Confederación Empresarial Sevillana. También, según sus estatutos, opera sin ánimo de lucro y por tiempo indefinido. Sin embargo, el Ayuntamiento anunció en marzo de 2017 la disolución de este órgano, por lo que habrá que estar atentos a cómo se integra la estructura actual en el organigrama de la corporación.

A pesar de su disolución, estimamos conveniente mostrar que entre las 16 funciones recogidas en los estatutos del Consorcio destacan las siguientes:

- Promover actividades encaminadas a incrementar la demanda turística y en especial la de Congresos.
- Potenciar el sector turístico en aquellos aspectos relacionados con el alojamiento, la restauración, las agencias de viajes y las actividades culturales y de ocio.
- Contribuir a la defensa de los recursos naturales y de los valores socioculturales de la Ciudad.

La ciudad de Sevilla cuenta con una oficina de información turística pública y, en los últimos años, están proliferando la aparición de oficinas de información turística privadas. Estas oficinas, espacio donde el visitante es atendido de manera personal, sin intermediarios, ofrecen información diferenciada según su titularidad. En la oficina de

---

<sup>61</sup> Recogido en el BOJA número 132 de 16 de noviembre de 2000. Recuperado el 7 de enero de 2017 de <http://www.juntadeandalucia.es/boja/2000/132/>

titularidad pública, al no poder favorecer a ninguna entidad privada, ofrecen “listados” de recursos y servicios si poder opinar de lo que ofrecen más allá de horarios y distancias. En las de titularidad privada, dentro de la lógica como empresa privada y, por tanto, con ánimo de lucro, la información se ve viciada por las posibles comisiones de aquellos productos o recursos turísticos de los que informen.

Los turistas cada vez requieren más información desde más canales y que les generen confianza. En este sentido, las administraciones públicas de la provincia también ofrecen este servicio. Si en la provincia este servicio lo ofrece Prodetur a través de la gestión de la web [www.turismosevilla.org](http://www.turismosevilla.org), en la ciudad de Sevilla el Ayuntamiento cuenta, entre otras, con la herramienta online de la web [www.visitasevilla.es](http://www.visitasevilla.es). Ambas páginas pueden llevar a error al turista, fundamentalmente al extranjero, ya que vinculan la marca “Sevilla” a la ciudad, y no a un territorio más amplio con localidades bien diferenciadas. Esta web cuenta con un apartado de “Profesionales” donde, a su vez, ofrece información en enlaces específicos para los mismos:

- *Observatorio turístico*. Donde se ofrecen datos estadísticos elaborados por el Grupo de Trabajo 0583 de la Fundación de Investigación de la Universidad de Sevilla. La información ofrecida es cuantitativa, relativa a aspectos tales como número de visitantes, su procedencia, fecha de visita, tipo de alojamiento, etc.
- *Proyecto Innovatur*<sup>62</sup>. Debido a los cambios de consumo y tecnológicos de los últimos años, el Consorcio realizó este proyecto dirigido a pequeñas y medianas empresas y dirigido, fundamentalmente, a la adaptación a la nueva y futura realidad de consumo y tecnológica. Este proyecto estuvo financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y el ayuntamiento de Sevilla a través del Instituto Tecnológico (ITAS) y el Consorcio.
- *Uso de la marca Sevilla*. Donde se proporciona el acceso a un manual de identidad corporativa de la marca Sevilla.
- *Premios Turismo de Sevilla*. Donde solo aparecen una convocatoria, la del año 2014.

---

<sup>62</sup> La investigadora principal de este proyecto participó como formadora en un curso dentro de este proyecto, Innovatur, denominado ‘Del raciocinio al corazón y del corazón a la pasión. Cómo construir productos y servicios WOW’ realizado el 3 de diciembre de 2014.

- *Dossier de Prensa*. En varios idiomas, para dar a conocer las novedades turísticas de la ciudad.
- *Banco de imágenes de uso libre*. A través de la plataforma *flickr*.
- *Congress and Convention Bureau*. Dirigido a profesionales del turismo y constituido por la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Sevilla, el Ayuntamiento de Sevilla, la Diputación Provincial de Sevilla, la Junta de Andalucía y la Confederación Empresarial Sevillana.
- *FIBES*. Palacio de Congresos y Exposiciones de Sevilla.
- *Plan de actuación y memoria anual*. Última memoria disponible del año 2014 (última consulta el 13 de abril de 2017).
- *Sevilla ciudad de ópera*. En este apartado se facilita la descarga del “manual de producto” turístico “Sevilla ciudad de ópera”. Es decir, se justifica el mismo.
- *Profesionales turismo*. Aquí se pretende ofrecer información a los profesionales sobre ayudas públicas, jornadas, etc. Sin embargo, no está actualizada ni completa la información.
- *Aparcamiento autobuses turísticos*. Da acceso a un folleto con información de ubicación y precios de estos aparcamientos. Información útil debido al trasvase de turistas de una provincia a otra dentro de la Comunidad.

Una vez comentados los dos órganos principales de promoción turística en la ciudad y en la provincia de Sevilla, en el siguiente capítulo repasaremos brevemente las páginas webs de promoción turística de estas dos administraciones. Llegados a este punto, destacamos que la visita a una web institucional de promoción turística debe permitir la interacción con el visitante, facilitando incluso información de recursos que el turista necesitará en su visita, como pueden ser el alojamiento, espacios de restauración, transportes, ocio y cultura, etc.



Capítulo 4:

---

# Discursos



|  |            |
|--|------------|
| <b>4.1. Elementos asociados a la identidad cultural .....</b>                                | <b>226</b> |
| <b>4.2. Configuración de la identidad cultural .....</b>                                     | <b>232</b> |
| <b>4.3. Configuración de la identidad cultural a través del turismo gastronómico ..</b>      | <b>236</b> |
| 4.3.1. Identidad cultural gastronómica.....  | 237        |
| 4.3.2. Singularidad cultural construida: la tapa.....  | 241        |
| 4.3.3. Conceptualización de turismo gastronómico.....  | 245        |
| 4.3.4. Usos de la gastronomía como elemento de la identidad turística.....                   | 256        |
| <b>4.4. Identidad cultural gastronómica a través de la comunicación <i>on line</i> .....</b> | <b>274</b> |
| <b>4.5. Identidad cultural gastronómica a través de la perspectiva de género....</b>         | <b>296</b> |

**S**i en el anterior capítulo conocíamos quiénes son los responsables de la promoción turística y cómo la llevan a cabo, en este apartado analizamos los discursos desde una doble perspectiva: desde los propios agentes, analizando la información recogida en las entrevistas, y desde la promoción o comunicación *on line* ofrecida por algunos de estos agentes.

Como herramienta facilitadora para el análisis de las entrevistas se ha empleado el programa informático Atlas.ti, tal y como se detalla en el capítulo metodológico, estableciendo códigos y grupos de códigos que han posibilitado un análisis de la información obtenida. Se procedió a una codificación abierta, axial y selectiva permitiendo: realizar una identificación de conceptos clave, una comparación entre los mismos y, por último, resumir las codificaciones previas analizando sus características.

El análisis se ha agrupado en torno a cinco bloques temáticos cuyo contenido y propósito explicamos a continuación. Los dos primeros apartados, *elementos asociados a la identidad cultural* y *configuración de la identidad cultural*, son los más breves al constituir una primera aproximación global de lo que se desarrolla en los siguientes apartados. En primer lugar, se identifican los elementos presentes en la identidad cultural según los discursos de los agentes entrevistados. Y, en segundo lugar, se identifica cómo estos agentes configuran la identidad cultural.

En el tercer apartado, *configuración de la identidad cultural a través del turismo gastronómico*, nos centramos en nuestro vehículo de análisis: el turismo gastronómico. De esta manera, se identifica qué significa para los agentes la identidad gastronómica, la conceptualización de este segmento turístico y los posibles usos de la gastronomía como elemento de la identidad turística. Además, se ha establecido un epígrafe independiente dando protagonismo a una singularidad cultural gastronómica construida: la tapa.

El cuarto apartado, *identidad cultural gastronómica a través de la comunicación on line*, constituye un complemento a los datos producidos en las entrevistas, permitiéndonos contrastar los discursos de los agentes entrevistados con la información *on line* de las cuatro webs seleccionadas.



Por último, en el quinto apartado se realiza un análisis aplicando uno de los ejes transversales de esta investigación: la perspectiva de género. En este sentido, es necesario aclarar que esta perspectiva se aplica a lo largo de toda la investigación de manera transversal. Sin embargo, debido al resultado del análisis se ha estimado conveniente incluir este resultado en un apartado diferenciado para reforzar la relevancia de la información obtenida.

Estos cinco apartados han ido dando respuesta a los objetivos planteados en la investigación de la siguiente manera. Con los dos primeros apartados se cubre el primer objetivo específico: *analizar las ideas principales sobre las que se vertebra el discurso sobre la identidad cultural*.

El tercer apartado da respuesta, principalmente, a parte del tercer objetivo específico de la investigación, *analizar la integración de la identidad cultural en la oferta de turismo gastronómico*, y en parte también colabora a la respuesta del primer y segundo objetivo específico, *analizar las ideas principales sobre las que se vertebra el discurso sobre la identidad cultural y analizar similitudes y diferencias en los principales agentes de producción del discurso*, ya que el turismo gastronómico sirve como referencia para la construcción de la identidad cultural del territorio.

El cuarto apartado da respuesta, al igual que el anterior, a parte del tercer objetivo específico. Este tercer objetivo, además, se cubre con el capítulo 3 de esta investigación, en el cual se establece el marco territorial y legal de la promoción turística.

Por último, en el quinto apartado se responde a uno de los ejes transversales que pretende esta investigación, la perspectiva de género. Aunque, evidentemente se aplica esta perspectiva a toda la investigación de manera transversal, debido al resultado del análisis se ha estimado conveniente diferenciar este resultado para reforzar la importancia de la información obtenida.

Aunque hemos tratado de evitarlas, en alguna ocasión se repiten manifestaciones realizadas por las personas entrevistadas debido a que hacen referencia a más de un hecho.

## 4.1. Elementos asociados a la identidad cultural

En este primer apartado del capítulo se identifican los elementos con los que los agentes entrevistados vinculan el concepto de identidad para pasar, posteriormente, en el siguiente apartado, a cómo se construye esa identidad. En este trabajo de identificación se detectan los siguientes elementos: la tradición, el territorio, el clima y paisaje, la familia, la autenticidad y la gastronomía.

### **Tradición**

En la mayor parte de las declaraciones, cuando se ha mencionado el término identidad cultural se identifica con un concepto que mira más al pasado que al futuro, a lo conocido que a lo desconocido. Como menciona, por ejemplo, una de las empresarias al hablar de platos de cocina:

Yo estoy aún chapada a la antigua, prefiero mantener los sabores tradicionales (D2XR).

Es decir, uno de los principales elementos al hablar de identidad es el valor de la tradición y de la historia propia. A este hecho se une la idea de que los municipios vinculan su identidad solo mirando hacia ellos mismos, llegando a denominarse “localistas”, sin tener en cuenta que no siempre las demarcaciones administrativas territoriales coinciden con estas identidades (al menos no en territorios pequeños que se enmarcan posteriormente en varias delimitaciones administrativas – territoriales superiores hasta llegar a la nación). Así lo refiere un profesor universitario:

El que es de pueblo lleva a mucha gala lo que es del pueblo, pero no conoce lo que tiene en los pueblos de alrededor. Son muy localistas. Aquí estamos preocupados por mi cortijo, mi tierra, y lo bien que se vive aquí (BIYRU).

Por tanto, esto refuerza una identidad donde la tradición (sentido como propio) constituye uno de sus pilares. De hecho, se reivindica mantener la tradición como una forma de mantener la identidad.

Lucha por una tradición, para que brille y salga adelante. Rescata recetas de pueblos y de comarcas y lucha por ello (C3XU).

En estas palabras se alude de manera positiva a un cocinero que emplea recursos locales y se alaba de él su trabajo por mantener la tradición como un elemento de la identidad cultural. En general, se detecta que hay una actitud positiva ante aquellas iniciativas que mantienen la tradición gastronómica, ya sea manteniendo la producción de ciertos productos o elaboraciones artesanales. Sin embargo, esta actitud positiva no se traduce en un consumo de estos productos (como se muestra más adelante).

### ***Territorio, paisaje y clima***

Además de la tradición, la identidad cultural de la provincia se asocia con estereotipos que son comunes para un territorio más amplio, como es Andalucía: carácter “salado” de los habitantes, que tienen “gracia”, que saben flamenco y cantar, como se muestra en la siguiente manifestación:

La idea de los andaluces es que somos salados, tenemos gracia, sabemos flamenco y cantar. Ese es nuestro estereotipo (BIYRU).

Por otro lado, parece haber un consenso sobre el hecho de que en la identidad de la provincia son importantes las actividades que se realizan en el espacio público, en interacción con otras personas y si son grupos numerosos mejor. Hay conciencia en que el territorio, el paisaje y el clima influyen en lo anterior de manera fundamental.

Además, la identidad se suele vincular a un ambiente festivo y distendido, donde el protagonista es el uso del espacio público. Este hecho podría constituir un valor ambivalente: favorable a la hora de definir una imagen de marca turística, pero desfavorable para otras actividades económicas donde el valor que se trata de transmitir es la profesionalidad.

Lo que nos va a acompañar siempre y no nos va a impedir que seamos un foco turístico enorme es el clima, que permite a la gente moverse, conocer, descansar, disfrutar. Tenemos buenas temperaturas y paisajes (C3XU).

El clima, es uno de los elementos de la identidad del territorio, hasta el punto que marca nuestra manera de relacionarnos y, por tanto, una vez más, el uso que hacemos del espacio público y privado, tal y como manifiesta este consultor:

Uno de los problemas que tenemos en Andalucía, ya no solo a nivel gastronómico sino a nivel cultural, es el hecho de tener un buen clima. Al igual que en Irlanda, el clima hace que la gente se meta dentro de los locales, aquí nuestro clima nos saca y todo lo bueno está expuesto, se ve, no hay filtro (C4YU).

En este caso, este consultor identifica el clima como un problema, cuando lo que hace es describir un elemento más de la identidad del territorio.

Dos de los principales consultores entrevistados, especialistas en turismo gastronómico, tienen clara la inclusión de estos tres elementos en la definición de la identidad. Un ejemplo lo vemos en las siguientes palabras:

Puede abarcar desde los propios elementos paisajísticos hasta conocer la cultura, visitar las industrias, degustar un producto, comprarlo, adquirirlo, hacer catas, participar en actividades culinarias, hacer eventos. Es, en definitiva, todo lo que implica ese viaje a la zona productora y disfrutar, donde la gastronomía tiene una parte importante de ese viaje (C5YRU).

En esta afirmación (y del resto de su entrevista) se observa que el territorio, el clima y el paisaje configuran el contexto que van a dar parte de su contenido a la identidad cultural.

### **Familia**

Al hacer referencia a la identidad, y junto con la tradición, de las palabras de los agentes entrevistados se identifica a la familia como otro de los elementos presentes en la actualidad. Este elemento está presente en la mayoría de los casos entre el empresariado cuando describen la actividad turística relacionada con su actividad empresarial. Un ejemplo de ello lo vemos en la siguiente descripción de una visita turística:

Por eso, el concepto que nosotros tenemos es muy difícil de copiar porque las visitas se hacen a una empresa familiar, a mi casa: te encuentras a los niños, a mi suegro...y eso le gusta mucho al visitante porque le da un punto de autenticidad (DIXR).

En estas últimas palabras, además, ya se apunta otro de los elementos que veremos a continuación, la autenticidad.

Tan solo una mujer, de todas las personas entrevistadas, menciona a los menores a la hora de hablar de identidad vinculada a la gastronomía dentro de la importancia de la

transmisión de los valores y conocimiento de la cultura (en este caso, a través del conocimiento de la cultura del aceite de oliva). Lo hace al describir la visita turística familiar con actividades específicas para menores y con personal cualificado que organizan en su empresa:

También tenemos la oleoescola, que dura unas 4 horas, una mañana lectiva, ahí vamos metiendo juegos para entretener a los niños, hacer manualidades, compras saludables, todo con juegos. Son grupos pequeños y cuentan con monitores especializados (DIXR).

En esta alusión a los menores, a diferencia de lo mostrado cuando hablamos de tradición donde se mira al pasado, se mira también al futuro, destacando la importancia de transmitir a las nuevas generaciones no solo los recursos gastronómicos, sino también los valores en los que se asienta la identidad local.

Otras empresas también mencionan a los menores como personas que acompañan en la visita a los adultos, adaptan estas visitas para su mejor comprensión a este colectivo pero no hay una visita específica como ocurre (y se comprueba con una experiencia) con la anterior empresa:

Sigo con las visitas. (...), recordamos la tradición, volvemos a los recuerdos y remarcamos lo importante que es una alimentación sana. La historia de (...) siempre está presente. Y a los niños, los hacemos jugar con masa. Depende del colectivo, insisto. Siempre hacemos proyectos diferenciados (D2YR).

La familia llega a ser un elemento tan integrado en la identidad que se llega a vincular a la felicidad en un momento determinado tal y como muestran las palabras de un empresario al hablar de los valores que transmiten en las visitas turísticas que realizan en su centro de producción:

La familia, el contacto. El que nos visite tiene que ser feliz, como nosotros, que también lo somos (DIIYR).

En definitiva, la familia, como elemento de la identidad cultural del territorio es el nexo que une el pasado, el presente y el futuro. Constituye, de esta manera, el elemento fundamental para la existencia y continuidad de la identidad local.

### ***Autenticidad***

Junto a la tradición, la familia, el territorio, el paisaje y el clima, otro de los elementos que se asocian a la identidad es la autenticidad, en el sentido de que la identidad constituye una ficción preparada, en el caso que nos ocupa, para ofrecer al turista una cultura empaquetada *ad hoc* para el disfrute del foráneo. Esto queda de manifiesto en declaraciones previas, donde se mencionaba que la visita turística a un centro de producción eran, en realidad, una visita a una casa, a una familia.

Un ejemplo de ello se observa en las alusiones que se realizan en relación a la masificación de algunas propuestas turísticas. Esto es, cuando esto ocurre, como es el caso del mercado de la Boquería en Barcelona, se tiende a pensar que ya no es auténtico o, al menos, que es menos auténtico. Esto sucede cuando los productos que empiezan a ser explotados turísticamente empiezan a transformarse para poder atraer a más turistas. Es en este momento cuando pierde la denominada autenticidad para algunos, como nos lo explican las personas entrevistadas de la Universidad. En definitiva, para poder diferenciarse mediante una identidad cultural, ésta debe contar con algún rasgo distintivo que la diferencie de otras. Esto se observa bien en las siguientes palabras al hacer referencia a la identidad de la provincia:

Hay que coger un rasgo distintivo y recalcar mucho la historia y eso hace que tenga un impacto muy superior a poner una guía donde hay quinientas mil cosas de información o hacer un anuncio que diga lo bien que comemos aquí (BIYRU).

Este elemento se considera fundamental para todos los agentes entrevistados para mantener la identidad cultural:

La autenticidad no la podemos perder (DIXR).

Por tanto, la autenticidad es nombrada de manera recurrente para aludir a la identidad, como uno de los elementos necesarios para mantenerse en el tiempo.

### ***Gastronomía.***

La gastronomía sería el último elemento asociado a la identidad, debido a su presencia en todas las culturas y la facilidad de acceso a la misma. Pero, esta facilidad de acceso no implica un conocimiento de la gastronomía tal y como se ha definido en el marco teó-

rico, haciendo alusión al conjunto de maneras de hacer, recursos gastronómico y formas de elaboración de estos recursos.

De hecho, se hace referencia al desconocimiento de algunos productos que ofrece este territorio. Es el caso de la naranja amarga, de la cual esta provincia es la principal productora en España y, sin embargo, a pesar de ser un producto presente incluso en la vida cotidiana porque está presente no solo en el campo sino en las calles de los municipios, es un producto que no se consume localmente y se exporta en su mayoría, o incluso en su totalidad tal y como manifiesta un productor:

Nosotros lo exportamos todo (DIIYR).

Incluso, la mayoría de las personas que realizan una visita turística a la plantación visitada para esta investigación proceden del exterior, de los países a los que se exporta y cuenta con un reconocido prestigio como producto. En este caso, además, cuenta con una peculiaridad, la naranja es conocida por el nombre de la marca (que coincide con el nombre de la finca donde se produce) y no por la variedad del cítrico. Es decir, el nombre comercial de este producto ecológico y sus valores se identifica con el territorio donde se produce, en este caso, la provincia de Sevilla.

Otro de los ejemplos de desconocimiento viene de la mano de una empresaria del aceite, quien manifiesta lo siguiente:

Los andaluces tenemos un problema y es que creemos que todos entendemos de aceite de oliva, pero existe mucho desconocimiento y poco interés (DIXR).

En cuanto a los productos alimentarios locales, se detecta un desconocimiento generalizado de los mismos cuando no son de la comarca del agente entrevistado. Este hecho se vuelve relevante en la medida en que la identidad desde el punto de vista gastronómico gira en torno a éstos, entonces, ¿en qué se basa esta identidad?, ¿en el conocimiento de estos productos o simplemente en algo tan ambiguo como puede ser el reconocer un producto como propio, sin mayor conocimiento ni interés por el mismo? Como dice una de las personas entrevistadas:

España es un país de grandes incultos gastronómicos (CIYRU).

A pesar de todo, el conocimiento de los productos está aumentando. Como afirma un experto en turismo gastronómico:

Un restaurador no va a asumir el rol de la Administración Pública en defensa de los productos gastronómicos de Sevilla. Es la Administración Pública la que tiene que encargarse de educar a la ciudadanía y entender el valor de todo esto, porque al final, el turismo gastronómico no es más que un valor añadido y bien gestionado afecta a la bonanza de pagos (CIYRU).

Como se observa en estas palabras, se espera del sector público la tarea de difusión de los recursos propios del territorio, como responsables de la dinamización del mismo.

Sin embargo, desde la Universidad se opina que la población local conoce bien los productos de la zona, conocimiento incrementado por las tendencias de consumo:

Mucho mejor que los turistas. Además, está más de moda salir a tapear, buscar sitios buenos, distintos (B2XRU).

En definitiva, todos los elementos asociados a la identidad están vinculados unos a otros. Un ejemplo de ello son las siguiente afirmaciones:

(En cuanto a la diferenciación territorial entre la zona rural y urbana de la provincia)  
En ambos casos se da el interés por la autenticidad y la cocina de calidad (A3YR).

En las distintas regiones de un país siempre comes un trocito de su cultura, de su historia, de su clima, de su tradición. Cuando saboreas un plato estás aprendiendo sobre ese lugar (D8XU).

Busca cosas singulares, genuinas, que no tienen copia, que son de verdad, que han salido del propio territorio y no se replican con el mismo éxito en otros destinos (C5YRU).

Una vez identificados los elementos asociados a la identidad, pasamos a ver cómo se construye la identidad cultural según los agentes entrevistados.

## 4.2. Configuración de la identidad cultural

En cuanto a la configuración o construcción de la identidad cultural y la dotación de contenido, ¿quién construye el relato? Es una cuestión que a la mayoría le cuesta plantearse,



tan solo desde una Administración Pública lo tienen claro. No es que construyan desde esta Administración el concepto de identidad cultural, pero sí que construyen el relato con el que se trata de identificar esa identidad para poder, posteriormente, comunicarla:

Nosotros construimos el relato, pero el relato de cada una de esas cosas lo tiene que construir el territorio. Entonces, para eso, es esencial de que haya mucha colaboración público-privada y que ellos (los agentes implicados) construyan un relato que sea lo más atractivo posible (AIXRU).

Una de las consultoras manifiesta que no hay valores asociados a la identidad de la provincia porque, en su opinión, esta identidad es inexistente tal y como manifiesta:

Puede que esté desinformada, pero creo que no (existe una identidad de la provincia). Es una asignatura pendiente en nuestra provincia (C3XU).

La Administración enfoca en mayor medida el concepto de identidad vinculándolo con el pasado, mirando hacia las tradiciones, mientras que desde el sector público se cree que el camino está, partiendo del pasado, en seguir mirando al futuro, para poder mantener una identidad propia. No consideran que sea incompatible pasado y futuro, y su nexo de unión sería la innovación. Es más, uno de los productores comenta respecto a una innovación en su producto principal lo siguiente:

Hemos hecho algo inimaginable sin dejar de ser artesanos (D2YR).

En la construcción de la identidad cultural se producen tres argumentos sobre los que se articulan los diferentes relatos. Estos ejes son: homogeneidad versus diversidad, identidad en oposición a lo que se niega que sea identidad y, por último, autenticidad versus singularidad. A pesar de que en el siguiente apartado tratamos de manera específica la identidad cultural gastronómica, en el presente apartado se hace alusión a ella debido a que el turismo gastronómico ha sido la herramienta de análisis del presente trabajo. En estos argumentos se emplea como hilo conductor el turismo gastronómico para la construcción de la identidad.

### ***Homogeneidad versus diversidad***

La diversidad y la homogeneidad se presentan a la vez como valores positivos de la identidad. La diversidad, en este caso, la diversidad de recursos gastronómicos supone una oportunidad a la hora de elaborar una oferta gastronómica y turística.

Tenemos recursos que no se encuentran en ningún otro sitio de Andalucía (DIXR).

En la frase anterior se hace alusión a la oportunidad que ofrece la diversidad. Sin embargo, esta diversidad de recursos deriva en una homogeneidad que trataremos más adelante: la tapa como elemento identitario del territorio. Un ejemplo de cómo la diversidad, en este caso de recursos gastronómicos, da lugar a la homogeneidad, en cuanto a la presentación y consumo de los recursos, lo encontramos en las palabras de este consultor.

Hay muchos (recursos gastronómicos), algunos endógenos y otros exógenos. (...) Lo bueno de todo esto es que todos esos recursos terminan en la tapa (CIYRU).

Aquellos que cuentan con un mayor conocimiento de la provincia manifiestan que se trata de un territorio diverso, heterogéneo y que esto conlleva una diversidad identitaria. Sin embargo, esta diversidad se enfrenta a otro problema detectado, y es que la singularidad de la provincia en ocasiones se vincula a la diversidad territorial (sus paisajes) y de productos agroalimentarios. En definitiva, parece que la diversidad pueda constituirse en una homogeneidad a través de su representación simbólica y poder ser empleada para construir discursos identitarios como veremos más adelante.

### ***Identidad en oposición a la no-identidad***

Tratar de identificar una identidad bien definida y compartida es complicado, llama la atención que casi ninguna de las personas entrevistadas manifiesta conocer el territorio de la provincia en su totalidad. Es más, no se sabe definir bien pero sí se sabe en negativo, es decir, se sabe qué es lo que no gusta cuando hablan de la identidad de la provincia, tal y como reconoce una empresaria:

No lo sé, francamente. Pero a veces te encuentras cosas (en relación a la imagen de Sevilla en las acciones de promoción de las entidades públicas) que no deberías (DIXR).

En definitiva, se identifica con la identidad local a los recursos propios de la provincia por los que se siente especial apego. Sin embargo, ese sentimiento de orgullo por lo tradicional sobre un producto o preparación de la población local se manifiesta, fundamentalmente, cuando contacta con un foráneo, porque en su vida cotidiana puede vivir de espaldas a ese producto según se deduce de los consumos de la población local de sus propios productos. Es decir, para reafirmar su identidad frente “al otro”.

***Autenticidad versus singularidad***

Algunos agentes consideran la diversidad incongruente con la singularidad, ya que provoca la dispersión de valores, creencias, símbolos, actividades, etc., que se vinculan al concepto de identidad cuando es usado como parte de imagen de un territorio. La singularidad hace referencia, según los consultores entrevistados, a productos o recursos turísticos difícilmente replicables en otros territorios, tal y como vemos en la siguiente afirmación:

Cosas singulares, genuinas, que no tienen copia, que son de verdad, que han salido del propio territorio y no se replican con el mismo éxito en otros destinos (C5YRU).

Es importante señalar que identificar la identidad de un territorio específico como la provincia resulta complejo según la información obtenida. De hacerse, se identifica con una identidad con carácter instrumental, como puede ser para su uso por el turismo. Al invocar qué es la identidad, no hay una idea definida entre las personas entrevistadas. Un aspecto en el que se encuentra una clara coincidencia es que no se identifica una identidad gastronómica diferenciada.

En definitiva, hay conciencia sobre que todos los territorios cuentan con una identidad, pero identificar la identidad de la provincia no es fácil, ya que ni está tan diferenciada por parte de la propia población local, ni cuenta con la singularidad de otros territorios:

No tenemos esa identidad de otras zonas de España, pero no porque no la tengamos, sino porque no la promocionamos como tal (B2XRU).

Hay incluso quien lamenta que “no queda apenas identidad propia” (C2XRU). Se observa con temor el hecho de que los territorios y la forma de vida se homogenicen porque, en ese caso, no habrá identidad territorial clara.

Estableciendo una vinculación con el turismo, en estas propuestas se detecta una preocupación por la estandarización de la oferta turística de la ciudad, ya que con ella se perdería la singularidad del destino y, por tanto, su capacidad de seguir atrayendo turistas, así lo manifiestan desde esta misma Administración:

Hay mucho mimetismo en muchas de las ofertas de restauración de la ciudad. No es que sea negativo, pero si se hace a costa de nuestras tradiciones estamos perdiendo nuestra identidad e iríamos a una oferta estandarizada, que es lo peor que le puede ocurrir a un destino turístico (A2YU).

Como veremos más adelante, la autenticidad se vincula con la tapa en el sentido de que, en ocasiones, representa una singularidad construida. Sin embargo, si la tapa es para unos la singularidad de la identidad gastronómica de la provincia, para otros es, como se indicaba al principio, la diversidad de productos que ofrece el territorio. Son posturas que se encuentran en polos opuestos, desde la identificación con un solo recurso como es la tapa (del que no hay acuerdo en cuanto a su conceptualización) hasta la dispersión total indicando que la variedad de productos es la identidad gastronómica como indican desde una Administración Pública:

La singularidad de la provincia de Sevilla reside, precisamente, en la variedad de productos de calidad dependiendo de las zonas o comarcas de la provincia y en los altos niveles de exigencia en el servicio de restauración (A3YR).

Es decir, en el siguiente apartado la tapa se presenta como recurso singular de la provincia, considerándola auténtica porque el origen de la misma se sitúa en este territorio (en esto no hay acuerdo sobre si el origen es la provincia o un territorio más amplio). En definitiva, la singularidad se construye a través de un elemento objetivo, la tapa, que es la vez un elemento subjetivo por su indefinición como veremos a continuación.

### **4.3. Configuración de la identidad cultural a través del turismo gastronómico**

Este apartado muestra la identidad cultural a través de la gastronomía y, para ello, se ha decidido estructurar la información en cuatro epígrafes. El primero de ellos es una continuación y ampliación de los dos primeros apartados del presente capítulo, donde se mostraban los elementos de la identidad cultural y la construcción de la misma, en este caso haciendo referencia en exclusiva a la identidad gastronómica. En segundo lugar, y debido al protagonismo en el análisis que ha cobrado la tapa como forma de presentación y consumo de la gastronomía, se le dedica una epígrafe diferenciado a ésta. En tercer lugar se trata las definiciones manifestadas de turismo gastronómico por los agentes entrevistados. Y, por último, en el cuarto epígrafe se muestran los diversos usos de la gastronomía como recurso turístico en función de los diversos agentes que operan en el territorio, así como sus intereses.

### 4.3.I. Identidad cultural gastronómica

Si previamente se ha identificado una dificultad para conceptualizar qué es la identidad cultural en general a través de los relatos obtenidos en las entrevistas, cuando se pregunta explícitamente por ella hay un desconocimiento sobre qué significa. Mejora el conocimiento cuando se interpela por la identidad vinculada a la gastronomía, la cual se suele asociar a la tapa y al consumo “en la calle”. Incluso hay respuestas como “no hay una identidad definida” o “hay que desarrollar un sentido de pertenencia”<sup>63</sup>. A continuación vamos a detallar en qué consiste esta identidad gastronómica según la información obtenida.

Tal y como indicamos con anterioridad, como herramienta de análisis para identificar un concepto de identidad más amplio, nos centramos en el análisis de la identidad gastronómica debido a que en España la identidad está muy vinculada a la gastronomía. En el territorio que nos ocupa, la provincia de Sevilla, parte de la identidad se asienta en “salir a tomar tapas y cervecitas” como desarrollamos en el resto de este epígrafe. Pero, al igual que con el concepto de identidad cultural, no hay unanimidad a la hora de definirla. Se suele identificar la identidad de la provincia, desde el punto de vista gastronómico, con la tapa, a pesar de que, desde el sector empresarial hay quien reivindica que la identidad es mucho más que ir de tapas. Un riesgo de centrar la identidad en una singularidad construida como es la tapa es que ésta es cada vez menos singular, tal y como advierten desde el sector privado, al estar popularizada y extendida no solo en el resto del territorio español, sino incluso más allá. A colación del uso de esta identidad como herramienta de promoción, un consultor turístico expresa lo siguiente:

En España, en general, todos los territorios se están volcando de alguna manera en esa gastronomía como identidad de marca, como recurso turístico, aunque la mayoría lo hace más por inercia y por moda más que por una reflexión profunda. La mayoría de los territorios se han sumado a marcas, a la capitanía gastronómica de España, pero realmente no han hecho un ejercicio de identificar, catalogar, innovar en la creación de productos y servicios turísticos que tengan a la gastronomía como hilo conductor. Algunos territorios han sido más avisados y lo han hecho mejor, como Euskadi o Extremadura. Pero, insisto, lo más desarrollado es la ruta del vino y el resto está en una carrera para posicionarse, algunos con criterio, otros sin criterio (CIYRU).

<sup>63</sup> Más adelante se indica quiénes emplean estas expresiones en las entrevistas.

El concepto de identidad que se extrapola del análisis es que las personas entrevistadas identifican identidad gastronómica, o bien con productos o recursos agroalimentarios específicos, o bien con unos valores como la alegría y el gusto por la interacción en la calle a través de la gastronomía de la población sevillana (el denominado “tapeo” o “alternar”). Es decir, se hace referencia a los valores asociados a los momentos de consumo de alimentos en momentos de ocio o festivos.

Además, la tradición está presente en estos hábitos ya que se vincula la identidad gastronómica con platos de cocina tradicionales. Sin embargo, la identidad, según se reivindica por parte del empresariado, también la constituyen los platos de cocina actuales ya que, al ser la identidad un concepto en constante evolución como se ha mencionado previamente, lo actual también forma parte de la identidad. En este caso, ¿qué puede provocar esa brecha o ese intento de alusión al pasado y no al presente? Por otro lado, se vincula la identidad a la cocina “de tasca”, de mantel de papel como mucho, ¿ya no es posible encontrar esa cocina en los nuevos establecimientos? Algunas personas entrevistadas comentaron cómo algunos establecimientos emplean manteles de papel para alejarse de una imagen elitista o de coste elevado del producto y servicio que ofrecen, ¿por qué esa desvinculación? La población que acude a los bares no quiere comer lo que consume en casa, pero al dejar de cocinar a diario en los hogares, hay quien busca en los establecimientos de restauración la cocina y sabores de su infancia que ya no se cocinan en su casa.

A la hora de configurar una imagen de identidad gastronómica en Sevilla y Andalucía en general, no se cuenta con una herramienta que funciona en otros territorios como, por ejemplo, el País Vasco: esta herramienta es la presencia de una restauración reconocida con estrellas Michelin.

La falta de una identidad clara, unida a la carencia de cultura gastronómica definida lleva a lo que apunta uno de los consultores:

Si tuviéramos una cultura gastronómica elevada, te sintieras orgulloso de lo tuyo, conocieras lo tuyo, lo defendieras, pedirías lo tuyo con los niveles de innovación necesarios. Si esto sucediera, los turistas se encontrarían con una experiencia gastronómica más seductora, más plena (CIYRU).

No contar con una identidad gastronómica bien definida hace que el mensaje construido en torno a la gastronomía hacia el exterior se debilite. A esta dificultad de contar con

una definición clara de identidad cultural vinculada a la gastronomía se le añade que todo lo que viene de fuera es “adoptado” como algo deseable e “innovador”, lo que se vincula con procesos de aculturación propios de la zona.

En definitiva, la identidad cultural que transmiten el empresariado que realiza actividades de turismo gastronómico es su propia historia, cómo elaboran sus productos, por qué, desde cuándo, quiénes hacen unas tareas u otras (hombres o mujeres). La mayoría trata de vincular la identidad con la tradición y un papel protagonista de la familia.

Durante todo este trabajo se ha mantenido que la gastronomía forma parte de la cultura y, por tanto, de la identidad cultural de un territorio. Sin embargo, nos ha llamado la atención cómo un consultor reconoce los siguiente:

Hay destinos que tienen cultura gastronómica, donde su población tiene una cultura gastronómica importante, cultura tan sencilla como puede ser el tapeo, que en sí no forma parte del hábito de las personas pero puede definirse como un elemento cultural y forma parte del estilo de vida de una ciudad o de una comarca. Ir de tapas no deja de ser un hábito de la población y, por tanto, forma parte de su cultura. Ahí está clara la relación. Pero en destinos donde no hay tanta cultura gastronómica, la gastronomía no es un elemento de esa cultura del destino (C5YRU).

A pesar de lo que se menciona en el párrafo anterior, se observa en el resto de entrevistas que todas las culturas cuentan con una gastronomía, otra cuestión es si ésta cuenta con una singularidad suficiente como para construir un producto turístico único con capacidad de atracción de visitantes o turistas.

Otro asunto que hemos detectado es que la imagen que se tiene en el exterior la gastronomía del territorio no es la misma que en el interior. Una vez más se puede poner como ejemplo el caso de la naranja agria o la naranja ecológica, seña de identidad de la gastronomía de la provincia para algunos países de nuestro alrededor pero que no se conoce bien ni se consume por la población local.

En cuanto al uso de esta identidad gastronómica como recurso turístico, este consultor también señala un riesgo que se percibe en el resto de entrevistas al sector privado, y es el peligro de considerar al turismo gastronómico meramente como una moda pasajera y que se intente explotar de manera rápida sin una reflexión y planificación previa de

lo que supone la gastronomía para la cultura ni lo que puede suponer para el turismo. Esta moda se ve, a su vez, favorecida por los medios de comunicación como, por ejemplo, los programas de cocina en horario de máxima audiencia en televisión y el prestigio en las redes sociales de los *bloggers* gastronómicos:

Cada vez hay un mayor interés por la gastronomía, producto de las transformaciones sociales, del mayor reparto de la riqueza, de acceso a la información, de una sociedad cada vez más hedonista, de la transformación de la restauración de formatos caros e inaccesibles a formatos como el *gastrobar*, la aparición de la gastronomía en los medios de comunicación, el reciente éxito mediático de la figura de los *chefs*, y con ellos el descubrimiento que se ha hecho de los productos (CIYRU)

En definitiva, se observa que lograr la singularidad en turismo gastronómico es complicado cuando, según las personas entrevistadas, esta gastronomía es muy rica en todo el territorio nacional. Algunos territorios han sabido generar riqueza diferenciándose del resto, pero otros, como es el caso de Sevilla, a pesar de contar con potencial aún no lo ha conseguido.

Esta moda provoca un fenómeno entre la población local que quiere conocer mejor sus productos y que pueden ser los potenciales consumidores en un futuro próximo de las actividades de turismo gastronómico. Si bien, entramos en un conflicto de definiciones ya que si es población local la consumidora de estos servicios no podría considerarse "turismo", sino "excursionismo" (al no haber pernoctación en el destino). Pero una profesora de universidad nos advierte que el turismo nacional no debe despreciarse, ya que nuestra cultura gastronómica es clara:

Para nosotros salir a tomar tapas y cervecitas es parte de nuestra cultura. La gastronomía es cultura. Para los sevillanos es cultura y para los españoles ir a un país es conocer cómo comen. Para el turista que viene quizá no tanto (B2XRU).

A esta cultura, una experta gastronómica añade las tendencias actuales que se aplican al consumo de alimentos y bebidas:

Cada vez son más los que buscan un producto ecológico, un producto con una diferenciación, sostenible, o que tenga poca cadena de producción hasta que llegue al consumidor. Pero hay que tener un poder adquisitivo alto (C2XRU).

De aquí se deduce también un posible consumo elitista que a veces se suele asociar al turismo gastronómico como, por ejemplo, se visualiza bien en el enoturismo (entendido



como tipología de turismo gastronómico), donde puede haber actividades para personas con diferentes niveles de conocimiento, desde neófita a experta, sin embargo, hay quienes asocian estas actividades a un conociendo experto y a un producto de coste elevado, cuando hay oferta en el mercado de vinos de gran diversidad de precios y calidad.

A pesar de lo anterior, no siempre se detecta cierto descontento con el uso de los recursos locales en la restauración, al menos en la ciudad de Sevilla, en el resto de la provincia sí se emplean más estos recursos según nos refieren. En relación a la ciudad de Sevilla, por ejemplo, una consultora nos indica lo siguiente:

Tenemos a nuestro alcance un producto diez y no sabemos aprovecharlo. Ahora que se lleva la cocina de producto podríamos ser los mejores y no lo hacemos (C2XU).

Por último, destacar que resulta interesante analizar la identidad gastronómica de la provincia vista desde fuera, desde un consultor experto en turismo gastronómico que no es del territorio, quien viene a identificar esta identidad con una identidad más amplia. Al ser Sevilla capital política y administrativa de la comunidad autónoma de Andalucía, este consultor identifica la gastronomía sevillana con aquellos productos o elaboraciones que se suelen identificar con este territorio: aceite, jamón, vinos y pescado frito.

Es una provincia que conozco poco pero si tuviera que asociarla con algo la asociaría con un cartel muy andaluz, es la capital y te encuentras con todos los productos andaluces. Por tanto, vas a tener aceite, jamón, pescado, vinos, tanto propios como de la Comunidad Autónoma. Es una ciudad abierta, muy internacional, pero su carácter y su autenticidad está reflejado en el tapeo. Esa es la imagen que tengo asociada. También a las aceitunas manzanilla y a un vino fino, al jamón, al *pescaito* frito. También entran en juego elementos cordobeses, como el rabo de toro. Al ser capital, le hace tener un poco de todas las provincias (C5YRU)

En definitiva, nada singular de esta provincia. Si bien este consultor hace referencia, una vez más, al tapeo como elemento esencial de la cultura gastronómica de la ciudad, tal y como se muestra en el siguiente epígrafe.

#### 4.3.2. Singularidad cultural construida: la tapa

La tapa se configura como la singularidad cultural gastronómica característica de la provincia según los discursos de los agentes. En su elaboración, los agentes destacan

que en la ciudad no se fomenta tanto el uso de productos locales como en el resto de la provincia, tal y como indica una experta en comunicación:

La provincia aporta mucha más riqueza a la gastronomía que la propia ciudad. El tópicos en la ciudad es la tapa, aunque nadie sabe definirla ni decir cuál es su gramaje ni historia, mientras que en la provincia en determinados lugares sí potencian mucho la gastronomía y saben lo que están haciendo y trabajando. (...). La provincia consume el producto y en la ciudad lo que se consume es el *foody* (C2XRU).

La tapa se muestra, por tanto, como elemento de la propia identidad gastronómica del territorio, si no sevillano, algo más amplio como es el andaluz. Además, como parte de esa identidad, se muestra cierto convencimiento entre la mayoría de las personas entrevistadas hacia la necesidad de preservarla, como se preservan otros patrimonios culturales. Un ejemplo de ello lo encontramos en las palabras de esta misma experta en comunicación:

La tapa es una invención andaluza, no sevillana. La identidad, si no hacemos algo, se va a perder, al igual que se están perdiendo aquellos establecimientos a los que íbamos con nuestros padres a tomar una tapa determinada. (...) No queda apenas identidad propia (C2XRU).

Además de la tapa, el elemento más repetido en las entrevistas, curiosamente, es la cerveza, y se nombra en concreto a una marca: *Cruzcampo*. Este es un ejemplo de cómo una industria, y su producto alimentario, ha logrado formar parte de la identidad cultural de un territorio gracias a su identificación con el mismo como parte de su estrategia de comunicación. Así lo expresan una empresaria y un empresario:

Yo creo que lo que más define a Sevilla es la cultura de la tapa. Salir, tomarte una cerveza, una Cruzcampo, en la puerta de un bar y tomarte tu tapa. Eso es lo que se vende, lo que se percibe desde fuera (DIXR).

La tapa y la calle. También está la Cruzcampo (D7YR).

Que la gastronomía se identifique con la tapa se torna interesante cuando se comprueba que muy pocos saben definirla. Aunque se insiste en ella como producto singular de la provincia y, por tanto, parte de su identidad gastronómica, lo que destaca de ella es el acto social que implica su consumo en el espacio público, en la calle. El producto en sí puede consumirse en el espacio privado, en los hogares, aunque el formato y la forma

de consumo de la tapa es característica del espacio público, lo que muestra cómo la gastronomía puede incluso configurar este espacio para su consumo. Así lo comenta una experta en comunicación:

Lo que se vende es la tapa. La palabra es tapa, y con eso, todo vale. Es lo que vendemos, pero el problema ya viene en otros aspectos porque nadie sabe definirla y tampoco coincide en su historia. Nadie te cuenta la misma leyenda, nadie sabe su gramaje. Pero, ¿cuáles son las tapas tradicionales de Sevilla? La carne con tomate, solomillo al whisky, las espinacas con garbanzos, sangre encebollada, mollejas fritas, las tiras de bacalao salado,... Pero no hay una definición de las tapas sevillanas. De hecho, ya casi no las encuentras en ningún lugar de Sevilla. ¿Dónde te ponen sangre encebollada? (C2XRU).

En definitiva, la tapa puede suponer tanto un rasgo distintivo del territorio si se define y comunica como tal, o puede suponer un riesgo si se centra la singularidad gastronómica, tal y como lo señala un profesor universitario:

La tapa es muy imitable, tanto que la han imitado en muchos lados. Hemos creado un producto que en su momento nos caracterizaba pero hoy ya está en muchos sitios (BIRYU).

Se detecta un desconocimiento en relación a los productos según el colectivo empresarial, incluso se menciona la expresión “incultos gastronómicos” para hacer referencia al conocimiento que se tiene en el territorio de su gastronomía:

España es un país de grandes incultos gastronómicos. Comemos muy bien pero no sabemos qué comemos. El turismo gastronómico está permitiendo que la gente haga ese camino: descubrir el territorio, los productos, su transformación (CIYRU).

La Administración provincial es consciente de este desconocimiento ya que realiza acciones de promoción de productos de la provincia entre la población autóctona. Un ejemplo de ello son las palabras de un representante de la Administración Pública respecto al conocimiento de los productos y recursos gastronómicos locales por parte de la población de la provincia:

Desde nuestro criterio, no lo suficiente. Es por ello que Prodetur ha puesto en marcha la campaña ‘Lo tuyo, lo mío, lo nuestro. Productos de la Provincia de Sevilla’, de apoyo al sector local de la industria agroalimentaria. Con esta campaña, que está

protagonizada por personajes sevillanos muy conocidos, pretendemos fomentar el consumo de productos gastronómicos de la provincia entre la población local (A3YR).

En relación a la identidad gastronómica de la provincia, pocas diferencias existen entre los diversos agentes, la tapa es el elemento común que más se repite, incluso para algunos, es el único elemento singular de la provincia, tal y como destaca un representante del Ayuntamiento de Sevilla:

Si yo tuviera que definir la gastronomía sevillana en una palabra sería esa: la tapa (A2YU).

Mientras, por otro lado, la Administración insiste en la tapa como la seña de identidad gastronómica de la provincia. Un ejemplo de ello es que es la protagonista de uno de los eventos más importantes gastronómicos de la ciudad:

Recientemente hemos hecho el Sevilla Tapas Week (A2YU).

Mientras, el empresariado insiste en que “hay más detrás”, los discursos no se pueden quedar en la tapa:

Lo que se vende es la tapa. La palabra es tapa, y con eso, todo vale. Es lo que vendemos, pero el problema ya viene en otros aspectos porque nadie sabe definirla y tampoco coincide en su historia (C2XRU).

Aunque este empresariado cree que la imagen de la tapa se puede emplear como herramienta de promoción por su potencial para atraer a turistas. Y esto es así porque para este colectivo la gastronomía local es todo: desde tascas a cocineros con estrellas *Michelin*.

En definitiva, lo anterior deriva del hecho de que más allá de la tapa, la mayoría de los agentes entrevistados no saben definir la identidad cultural gastronómica de la provincia, exceptuando aquellos profesionales de la consultoría. Este desconocimiento se observa un poco más adelante, con el análisis de los diversos conceptos de turismo gastronómico.

Una vez analizada la identidad gastronómica de la provincia y destacada la singularidad de la tapa, pasamos a analizar la definición de turismo gastronómico, lo que nos permitirá conocer si al hablar de esta actividad todo el mundo parte del mismo concepto.

### 4.3.3. Conceptualización de turismo gastronómico

Algunas de las personas entrevistadas manifestaban saber qué era exactamente el turismo gastronómico y otras, aunque manifestaban no saberlo, sus opiniones al respecto se acercan bastante a lo visto en capítulos anteriores. Es decir, se detecta que aquellas personas que están más cerca del producto turístico, los empresarios agroalimentarios que ofrecen visitas turísticas, se acercan más a la definición de turismo gastronómico entendido como actividad donde el turista experimenta y descubre la cultura local a través de la gastronomía. Las administraciones públicas también se acercan, aunque quizás la que nos ofrece un representante público es más cercana a una definición de turismo gastronómico entendido como segmento turístico, al vincular la gastronomía con el motivo principal de la visita, lo que dista de la realidad que encontramos en la provincia, más cercana a una actividad complementaria del turismo cultural pero sin entidad propia como segmento turístico. Tal y como indica este representante:

El turismo gastronómico es una búsqueda de la experiencia motivada por el interés de la gastronomía y la cultura culinaria de un territorio (A3YR).

Y tras esta afirmación las preguntas que nos hacemos son las siguientes: ¿Cuál es la cultura culinaria de la provincia de Sevilla? ¿Hay acuerdo al respecto? Tal y como hemos visto hasta ahora, no hay una identidad gastronómica definida del territorio (más allá de su fuerte vinculación con la tapa).

La misma persona que insiste en una definición de turismo gastronómico como segmento turístico diferenciado de otros en la provincia, cuando se le cuestiona por la definición de un producto o recurso turístico gastronómico afirma que este turismo está definido por la motivación principal del desplazamiento:

Las rutas basadas en productos agroalimentarios de la tierra y la cocina basada en esos productos. Aquello que es genuino y que motiva el desplazamiento por su singularidad o su calidad (A3YR).

Desde la Administración autonómica se tiene claro, además de considerar al turismo gastronómico un segmento, se considera a la gastronomía un elemento transversal de la oferta turística en Andalucía:

Es un segmento a lo largo de segmentos, donde hay que hablar de motivaciones, experiencias y sensaciones y dejarnos de encasillarnos. (...) En ese sistema de indicadores uno de los segmentos más importantes que tenemos en cuenta es el gastronómico, que lo tenemos plenamente asumido, no solo por estar entre los indicadores del turismo sostenible sino también por estar incluido en toda nuestra planificación hasta 2020 (AIXRU).

Sin embargo, el discurso desde el sector privado es distinto al anterior, ya que se reconoce que en la provincia el turismo gastronómico no llega a constituirse como segmento turístico independiente.

En Sevilla se puede comer muy bien pero no se articula una oferta de turismo gastronómico profesional como hay en otros territorios. (...). Hay que tener voluntad de hacer algo serio y no solo de salir en la prensa y editar folletos. El turismo gastronómico es integrador, necesita de diferentes agentes para integrarse. Tiene que haber una integración del sector primario y secundario. La Administración Pública tiene que ayudar al sector, debe haber una integración de los productores que enseñen el proceso de transformación, tiene que haber integración del sector turístico y también tiene que haber un trabajo de la ciudadanía que tiene que acompañar al producto. Hay que entender el valor económico y sostenible que tiene el turismo gastronómico. Así lo hacemos grande. Las instituciones educan también (CIYRU).

En estas últimas palabras, además, destaca el carácter económico y sostenible que se le confiere a esta actividad, ya sea considerada como segmento turístico o como actividad turística complementaria.

En relación a lo que se ofrece en la actualidad sobre turismo gastronómico en la provincia se detecta cierto desencanto, se visualiza bien este desencanto en las palabras de un profesor universitario:

Falta posicionamiento y alguien que haya estudiado algo de *marketing* sabe lo que es. Tiene que crear en el consumidor un posicionamiento, una imagen, en la que se asocie tu gastronomía, en este caso, con algo que se te venga a la cabeza de manera inmediata y que resulte atractivo. Eso no está hecho. Pero no está hecho en ninguno de los elementos del turismo de la provincia. Estamos cazando muchas cosas con las mismas balas y disparando de la misma manera, y creo que no es así (BIYRU).

En cuanto a las actividades que integran el turismo gastronómico, desde el empresario tienen claro que las actividades deben no solo explicar cómo se hace el producto, sino contar la historia que hay detrás de ellos. En definitiva se trata de transmitir unos

valores asociados a ese producto fruto de la tradición cultural del territorio. Dos ejemplos de ello lo encontramos en una fábrica de tortas de aceite donde quieren mejorar su oferta de visitas y en una destilería:

Ahora queremos crear un centro de recepción de interpretación de la torta de aceite, para explicar el valor del aceite, los cereales, el valor de la tierra. Porque ese es el mensaje que más interesa: un producto que tiene historia (D2YR).

Las instalaciones tienen historia y tradición, que también es muy importante. El 80% de la charla estará dedicado a hablar de anís, porque yo compré esto (la destilería) porque el anís era una tradición de mi pueblo que se iba a perder. (...) Aquí hay que transmitir que algo nuestro tiene que continuar vivo (...) Recuerdo a una mujer que llegó a una visita y no paraba de llorar porque decía que el olor le recordaba a su padre. Eso es lo que hay que transmitir, que detrás de todos estos productos hay muchos sentimientos que parecen que están olvidados y no los tenemos, pero están dentro (D4YR).

Una experta en comunicación y *coach* gastronómica tiene claro qué actividades implica el turismo gastronómico y su disponibilidad en la provincia:

Son visitas relacionadas con empresas de agroalimentación, ya sean bodegas, fábricas de mostachones, o una granja de pollos. Hoy por hoy es muy difícil encontrar esto en la provincia (C2XRU).

Otra consultora turística nos ofrece su posicionamiento ante el turismo gastronómico, pero apunta ya a la necesidad de conocer un poco la gastronomía y la cultura que hay alrededor de ella (por el contexto de la entrevista se aprecia mejor este sentido) con la siguiente afirmación:

Para mí es que el punto número uno para que aterricen donde estamos es que sepan qué van a comer y qué van a probar. A partir de ahí viene lo demás (C3XU).

Hay incluso quien alude al turismo gastronómico con el acto de alimentarse, llegando a afirmar que cada vez que comemos haciendo turismo es hacer turismo gastronómico:

Vayas donde vayas vas a tener que comer. Siempre haces turismo gastronómico (D8XU).

En este punto, entonces, nos preguntamos, ¿ir a comer a un MC Donalds en Sevilla es hacer turismo gastronómico en Sevilla? La respuesta parece clara atendiendo a las definiciones de turismo gastronómico expuestas en el marco teórico de este trabajo.

Las definiciones más cercanas a la conceptualización de turismo gastronómico vista en capítulos anteriores, como la de Hall y Sharples<sup>64</sup>, vienen de la mano de consultores y expertos en turismo gastronómico. Es el caso de uno de estos expertos, el cual nos ofrece una definición de turismo gastronómico a la vez que alerta sobre la confusión en torno a este término, incluso por parte de administraciones públicas encargadas de la planificación y promoción turística:

Todo el mundo habla de turismo gastronómico de manera muy alegremente, sin conocer exactamente lo que es el turismo gastronómico. Mucha gente nos llama y nos dice que quiere trabajar en turismo gastronómico y lo que realmente quiere es hacer un evento. Eso no es turismo gastronómico, es una pequeña acción o un elemento de los muchos que tiene el turismo gastronómico. El turismo gastronómico implica un viaje a las zonas productoras, tiene que existir un viaje y nos tenemos que acercar a la zona de los productos para disfrutar de las múltiples opciones que nos ofrece la gastronomía en estos territorios. Puede abarcar desde los propios elementos paisajísticos hasta conocer la cultura, visitar las industrias, degustar un producto, comprarlo, adquirirlo, hacer catas, participar en actividades culinarias, hacer eventos. Es, en definitiva, todo lo que implica ese viaje a la zona productora y disfrutar, donde la gastronomía tiene una parte importante de ese viaje. Todos realizamos alguna actividad gastronómica en nuestras vacaciones, pero eso no es turismo gastronómico. Es cuando una de las motivaciones de tu viaje está relacionada con la gastronomía (C5YRU).

Otro de los consultores es la única persona que ofrece una definición de turismo gastronómico elaborada con anterioridad a la entrevista, fruto de su experiencia profesional y tratando de, en la medida de lo posible según sus palabras, completar las definiciones que ya encontramos en la bibliografía sobre la materia. Su definición es la siguiente:

Actividad de ocio, motivadora de un desplazamiento a territorios con una cultura y singularidad gastronómica, para disfrutar y aprender de éstas a través de actividades pasivas (observación, escucha, etc.) o experimentales (talleres, degustaciones, etc.), de los elementos inmateriales/intangibles (historia, leyendas, usos y costumbres, etc.) y/o materiales/tangibles (paisajes, arquitectura, producto salvaje, producto domesticado, receta, etc.), tanto en formatos puros, combinados o híbridos, incluyendo a título enunciativo pero no limitativo, la visita al propio territorio, a sus

---

**64** Recordamos la definición de Hall y Sharples: El turismo gastronómico es la visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización de un viaje (2003, p. 6).



productores primarios y secundarios (pequeñas y medianas explotaciones agrícolas, ganaderas, etc., así como fábricas agroalimentarias), a expresiones populares donde la gastronomía es el hilo conductor (festivales, mercados, etc.), la participación activa en su divulgación y/o elaboración, así como la adquisición y/o consumo-degustación de éstos productos y/o recetas, en establecimientos especializados (productores, pequeño comercio, restaurantes, etc.) (CIYRU).

Este mismo experto insiste en un elemento sobre el que sí parece haber consenso, y es que en cualquier actividad turística gastronómica se produce un intercambio o descubrimiento cultural:

Para mí es una actividad turística motivada por participar de alguna manera en la cultura gastronómica de un territorio. Esta participación puede ser simplemente observar los paisajes, descubrir la flora y la fauna salvaje de un territorio, la transformación de sus recursos en productos comestibles, la degustación de esos productos comestibles y conocer a las empresas y personas que históricamente han sabido comprender esos recursos y transformarlos en algo que hoy disfrutamos como alimento o bebida. Cualquier acto que implique el desplazamiento hacia un territorio en la que el motivo principal sea el turismo gastronómico y haya una transmisión cultural, un descubrimiento, eso es turismo gastronómico (CIYRU).

El valor de la autenticidad, junto a la calidad, a veces se adaptan para su explotación turística. Se adaptan a los diversos públicos, a sus códigos de comunicación, para que puedan comprender la cultura a través de estas experiencias denominadas de turismo gastronómico. En este sentido, lo expresa un empresario:

Por eso no hay experiencias de turismo gastronómico (en la ciudad de Sevilla), porque es muy fácil acceder a la gastronomía de Sevilla. Yo una vez monté una guía de rutas gastronómicas y uno de los aspectos sobre los que reflexionábamos era sobre la zona de *confort* de los extranjeros. Nos basamos en que el acceso a la gastronomía local es muy sencillo y no necesita facilitación y buscábamos dónde estaba lo que el cliente no podía acceder. Nos imaginábamos a un alemán pidiendo chicharrones en uno de los bares de los soportales de El Salvador. Eso es una experiencia prohibida para el turista, porque está pidiendo trozos de carne con grasa frita y para pedirlos necesita pegarse mucho, echar la mano por encima de gente y para ellos es violento. Las distancias personales en la plaza de El Salvador son violentas. Ahí fue donde paquetizamos experiencias de turismo gastronómico donde tuviera sentido que hubiese un facilitador. O llevármelo al bar cofrade que hay al lado del (bar) Eslava, que está lleno de vírgenes. El facilitar experiencias de turismo gastronómico tiene que estar en romper esos límites que para nosotros (la población local) es algo normal. Facilitar esos espacios a un turista internacional (C4YU).

A continuación, se presenta el análisis comparado del concepto de turismo gastronómico entre los colectivos entrevistados, donde se incluyen aspectos como la cultura empresarial y su vinculación con la colaboración entre entidades o cómo el aspecto territorial (urbano/rural) puede aportar diferenciaciones en la conceptualización del turismo.

A pesar de la disparidad en su definición tal y como veremos en este epígrafe, todos los agentes están de acuerdo en que el turismo gastronómico constituye una actividad turística en alza. En cuanto a la consideración del turismo gastronómico como segmento turístico con entidad en la provincia de Sevilla encontramos disparidad de opiniones. Esta diversidad deriva de las diferentes concepciones que tienen cada uno sobre el turismo gastronómico como vimos previamente. Un ejemplo lo vemos en lo que expresa una experta en comunicación:

Es un segmento turístico demandado pero no explotado (C2XRU).

Si bien esta misma experta aclara que es la provincia (y no tanto la ciudad), la que realiza un mayor aporte al contenido gastronómico de la provincia de Sevilla.

Para otros, el turismo gastronómico es algo más sencillo, según un empresario:

Para mí es satisfacer la curiosidad por un producto que voy a comerme (D6YRU).

Es más, según este empresario, el turismo gastronómico puede cubrir una demanda de conocimiento de productos agroalimentarios del consumidor. Esta necesidad, una vez más, es resultado de las tendencias en consumo de alimentos.

Otros empresarios entrevistados tampoco manifestaban saber definir el turismo gastronómico, sin embargo expresaban qué entendían por este concepto:

Entiendo que una persona hace turismo gastronómico si le van a dar algo diferente a lo que está acostumbrado. La gastronomía tiene que estar un poco enfocada a la cultura de la comarca (D5YR).

Ir a un pueblo, ver lo que tiene, comprarlo, verlo, olerlo, comerlo (D7YR).

A pesar de esta confusión, hay acuerdo sobre el hecho de que el turismo gastronómico requiere de una planificación y oferta bien construida y coherente con el mensaje que se emita. En la construcción de la oferta turística gastronómica es fundamental la colaboración público privada como comenta un profesor universitario:

Hagamos un producto, busquemos posicionamiento y nos beneficiamos todos. Si queremos hacer turismo gastronómico, ofrezcámosle al turista un pack, un producto. No hay integración, colaboración (BIYRU).

La mayoría del empresariado manifiesta haber tenido algún contacto con las administraciones públicas, sin embargo, tras diversas reuniones y proyectos, hay una falta de continuidad. Incluso en esas reuniones hay quien manifiesta una queja respecto a las empresas que acuden, debido a que las administraciones invitan sin hacer un adecuado filtro según algunos. Hay quien reivindica que se invite a participar en proyectos a aquellas empresas que hayan manifestado cierto compromiso de continuidad. Este voluntad de compromiso puede venir expresada de diversas formas, por ejemplo, un empresario dice que podría ser el hecho de contar con uno de los certificados de calidad que ofrece el mercado. De esta manera, acudirían a las reuniones de coordinación del sector público y privado aquellas empresas que tengan estos certificados:

(Según las administraciones públicas) Tienen que estar todas las empresas. No, todas las empresas no. Serán las que tengan el sello de calidad turística, que para eso se lo han ganado. Como aparece la figura del político, viene el pretexto de que no se puede discriminar a una empresa. No, perdona, no estás discriminando. Están las que consigan tener la Q de Calidad como han hecho el resto. Ahí ya empieza la parafernalia política de que tiene que estar todo. Y sabes lo que es poner de acuerdo a todos. El resultado es nada (D4YR).

Otros empresarios critican la falta de continuidad de la Administración en los proyectos que emprende, tal y como manifiesta una empresaria:

Si, hay impulso. Los fondos se gastan, los proyectos se hacen, se realizan viajes y se utiliza el potencial. Pero realmente no llegan a ejecutarse las acciones. No cuentan con el profesional, ya sea agente de desarrollo turístico u otra persona que conoce la tierra. La Administración va por un lado y los locales no pueden comunicarse con la Administración. Así sucedió con la ruta del arroz que surgió hace cuatro años y a día de hoy nadie tiene ni idea de qué es esta ruta (DIOXR).

En todo caso, por parte de todos los agentes se destaca la falta de cultura empresarial de colaboración. A la propia Administración le cuesta lograr el acuerdo y colaboración de las empresas y así lo expresan:

Hay zonas como la (...) de Sevilla que no se pone de acuerdo ni para atrás, porque en su ADN está el competir entre sí y no ven la ventaja de la alianza, por más que se les explica. En los modelos de gobernanza hay un largo camino por recorrer (AIXRU).

Otro ejemplo de la falta de colaboración se encuentra en un municipio de Sevilla que cuenta con tradición en la elaboración de mantecados, incluso reconocida con sello de calidad. Las fábricas reciben muchas visita pero ni están cuantificadas ni se sabe con exactitud el perfil de las personas que realizan la visita, aunque nos manifiestan que pueden asegurar que la mayoría son de nacionalidad española. Este hecho muestra que es un producto identitario de la provincia conocido en España pero no fuera de ella. Como dice un empresario de la zona (respecto a la colaboración con el resto de fábricas):

Cada una hace la suya. Cada uno hace su historia, su secreto. Pero todos nos llevamos muy bien. (...) Ha habido una asociación, pero aquí cada uno se guarda sus secretitos. No hay manera (D7YR).

Lo que parece claro y hay acuerdo es que, aunque el impulso venga de una Administración Pública, luego tiene que haber compromiso del sector privado, que es en definitiva el que hace funcionar y mantener un determinado proyecto en el tiempo, tal y como indican la mayoría de las personas entrevistadas.

En cuanto a las diferencias observadas en el eje territorial, todos los agentes coinciden que la provincia, y no la ciudad de Sevilla, cuenta con mayor potencial y recursos para la realización de actividades de turismo gastronómico, debido fundamentalmente a que la producción y elaboración de productos agroalimentarios se concentra en el ámbito no urbano. Así lo expresa una experta en comunicación.

Hay muchas diferencias. Ten en cuenta que la provincia es muy amplia y con diferente formación. Contamos con una campiña utrerana que extiende su pastizal a lo largo de muchos kilómetros en llano y una Sierra Norte que hay una serranía con mucha riqueza. El Guadalquivir es un gran desconocido de la provincia de Sevilla (C2XRU).

Se identifican en Sevilla problemas a la hora de ofrecer actividades de turismo gastronómico por parte de algunas empresas productoras, y es la falta de preparación y for-

mación turística. Se necesitan permisos y poner de acuerdo a diversos departamentos de una misma Administración Pública, en este caso consejerías. Los centros de producción alimentaria están sujetos a estrictos controles de calidad y sanidad que no siempre son compatibles, o resulta difícil, con la actividad turística durante su funcionamiento. Por tanto, se requiere un esfuerzo por parte de las empresas en la preparación de sus instalaciones para poder recibir turistas con unas mínimas garantías de seguridad y calidad alimentaria y turística. Además, los centros de producción funcionan de lunes a viernes en su mayoría, y los turistas o visitantes suelen ir los fines de semana, por lo que se añade un nuevo problema, la disponibilidad de los recursos a visitar<sup>65</sup>:

Los fines de semana no hay visitas. Tenemos tres turnos de trabajo, con paradas de 25 minutos cada una y dos paradas más de 10 minutos. Tenemos que hacer coincidir las visitas con el horario de fábrica, que no entren los visitantes y esté toda la maquinaria parada (D2YR).

En este caso se hace coincidir las visitas con la actividad del centro. Sin embargo, otras empresas prefieren lo contrario, ofrecer las visitas cuando no haya actividad por motivos de seguridad y de la propia dinámica de la actividad productiva. Pero, en este último caso, la visita pierde interés por parte del turista al no poder ver cómo y quién procesa un producto:

Sobre todo, los fines de semana. Durante la semana esto es un tránsito de trabajadores y no quiero tener problemas con cualquier accidente (D4YR).

Sin embargo, en otros casos, una de las personas entrevistadas comenta los problemas que se encontró organizando una actividad de turismo gastronómico:

Algunos sí mostraron reticencias ya que no querían enseñar su negocio, no tanto por no descubrir lo que tenían sino también por la disponibilidad, pues todos los negocios no trabajan los fines de semana (D9YRU).

---

**65** Para la elaboración de esta investigación se visitaron diversos centros productivos. Los que se visitaron en fines de semana no se pudieron ver en funcionamiento. Fue el caso de una almazara, dos destilerías, una fábrica de arroz y otra de procesado de cangrejo y otros recursos fluviales.

Otra dificultad de poner en valor turístico determinados centros de producción es la existencia de economía sumergida. Aquí las personas entrevistadas del sector privado piden expresamente que no se les identifique por esta crítica, pero tal y como manifiestan, uno de los obstáculos para poner en valor turístico cierta producción es que las personas que trabajan en ella no están contratadas legalmente o que parte del procesado se haga en domicilios particulares con pagos elaborados en economía sumergida. Por otro lado, también se reconoce que determinadas empresas pueden no ser atractivas para un turista o pueden generar confusión respecto a la comercialización del producto final. Un ejemplo es cuando una fábrica empaqueta el mismo producto para distintas marcas comerciales dirigidas a diferentes públicos y precios en el mercado final (nos comentan un caso concreto del empaquetado de dos marcas blancas pero dirigidas a supermercados muy distintos, uno caracterizado por sus bajos precios y otro por sus altos precios y la calidad).

La conceptualización del turismo gastronómico de la ciudad de Sevilla se centra en la tapa, así lo demuestra las palabras de un representante del Ayuntamiento:

Nosotros estamos en este momento elaborando un documento que podemos llamar "plan o programa de apoyo a la gastronomía sevillana". E, independientemente del mismo, que esperamos que marque las reglas del juego en torno a la gastronomía, sí que durante el transcurso del año intentamos desarrollar diferentes actividades, casi siempre de la mano de la Asociación de Hostelería para potenciar la gastronomía de la ciudad. Recientemente hemos hecho el Sevilla Tapas Week, que en mi opinión no se acaba de consolidar por lo que es bastante mejorable de cara al futuro. Pero es el evento más significativo en el campo de la gastronomía en la ciudad. En algunas promociones fuera de Sevilla a veces la acción promocional va acompañada de elementos gastronómicos. Pero no hay ninguna feria ni ninguna acción promocional que se haga 100% con argumentos gastronómicos. Siempre es como un acompañamiento a la promoción general que podamos hacer (A2YU).

En la afirmación anterior se observa que, por tanto, la gastronomía no representa un segmento turístico en la ciudad, sino un recurso o actividad complementaria de otros segmentos turísticos presenten en este territorio, como el turismo cultural o el de congresos. De esta manera también se ve reflejada en la web de la Corporación, como se mostró en epígrafes anteriores. Desde esta entidad nos sigue comentando, en línea con su idea de gastronomía como recurso gastronómico, las siguientes iniciativas siempre ligadas al formato de la tapa:

También hay un proyecto, que precisamente ayer lo presentó la Asociación de Hostelería, que puede marcar un antes y un después en la promoción de la ciudad: en Marqués de Contaderos, donde va a ir ubicado un centro de información al visitante. Y va a contar con un módulo de 3.000 metros cuadrados, cuya intención es que albergue un centro de promoción e la tapa. Será un proyecto a desarrollar, no está todavía fijado. Nos gustaría hacerlo con otras administraciones públicas y que también lo apoyase el sector privado. La idea es que sea un centro de formación, que tenga una parte de investigación, de exhibición, que tenga como epicentro la tapa (A2YU).

Otra Administración Pública consultada, la Diputación, no identifica divergencias en el concepto de identidad gastronómica según el territorio, ya que ante la cuestión de si se identifican diferencias entre la ciudad de Sevilla y el resto de la provincia manifiesta lo siguiente:

En ambos casos se da el interés por la autenticidad y la cocina de calidad (A3YR).

Por las definiciones expresadas, se deduce que el turismo gastronómico suele asociarse más al ámbito rural, tal y como se puede deducir, por ejemplo, de las palabras de un consultor experto en turismo gastronómico:

Para hacer turismo gastronómico nos tenemos que acercar al origen de los productos, y éste está en el campo o está en el mar. Si queremos adentrarnos y descubrir los elementos auténticos y profundizar tenemos que conocer las raíces e ir a la zona. Eso implica salir de las ciudades. Aunque en las ciudades, por ser los lugares donde se aglomera la gente, los productos turísticos pueden desarrollarse también con mucho sentido. Le conciernen también cierto carácter festivo (C5YRU).

Sin embargo, hay determinados productos turísticos gastronómicos que están surgiendo en estos años que este mismo consultor ubica más en el ámbito urbano que en el rural, como son las visitas (turísticas) a los mercados tradicionales (descritos en el capítulo I).

En resumen, no hay una definición de turismo gastronómico que contente a todos los ámbitos, lo que puede llamar en mayor medida la atención, es que no existe una definición consensuada sobre la que trabajar de manera conjunta. Es decir, los diversos actores, al hablar de turismo gastronómico no siempre hablan de lo mismo, lo que dificulta la planificación o promoción de las acciones vinculadas a esta actividad.

#### 4.3.4. Usos de la gastronomía como elemento de la identidad turística

En este epígrafe se ofrece un amplio análisis de los usos que se hace de los relatos sobre gastronomía y turismo gastronómico por parte de los diversos agentes. Este análisis se lleva a cabo a través de los discursos en torno a la necesidad de construcción de una identidad gastronómica, y en torno a los diversos intereses según los agentes y la promoción turística vinculada a la gastronomía.

Se detecta una concienciación sobre la necesidad de construir una identidad clara para su uso turístico, fundamentalmente desde aquellas personas que constituyen el grupo de consultores y profesionales de la comunicación. Al menos, entre éstos, parece clara la necesidad de contar con una identidad que permita la promoción del territorio y, para la construcción de la misma, se debe contar con la colaboración público-privada. Pero no solo desde el mundo de la consultoría y comunicación sino que, también, desde el resto del sector privado, donde una empresaria llega a expresar lo siguiente:

La Administración tiene que ayudar a que llegue el turismo al pueblo, luego es la empresa privada la que tiene que asegurarse de que ese turista es bien atendido. Cuando yo voy FITUR<sup>66</sup> es que quiero que el político que está promocionando Sevilla como destino turístico vea que yo, como empresa privada, le estoy apoyando (D3XR).

Aunque esta misma persona reconoce que la creatividad debe ser una tarea conjunta entre ámbito privado y público. Es más, a la hora de emplear la identidad, en este caso por parte de la Administración Pública para la promoción de un territorio, hay quien apunta a formatos específicos de organización, como pueden ser los clubs de productos, tal y como señala un experto en turismo gastronómico:

La mayoría de los clubes que se han generado alrededor del turismo gastronómico suelen estar integrados como mínimo por los ayuntamientos, a las denominaciones de origen cuando existen, al empresariado local de ámbito turístico, ya sean hoteles, restaurantes o agencias de viaje, y a los productores. Este es el cuarteto que participa en el desarrollo de estos clubes (CIYRU).

---

<sup>66</sup> FITUR: Feria Internacional del Turismo que se celebra anualmente en Madrid.



Por todo lo anterior, se deduce que un producto debe ser conocido y asumido por la población local como propio, como parte de su identidad, si se quiere emplear como eje de una identidad gastronómica para su uso turístico. Esto se refleja bien en las palabras de un consultor:

Si en el destino no está tan arraigada esa cultura, se crea el producto y éste no termina de ser conocido o asumido por la población, no se ha perfilado todavía adecuadamente, no ha tenido el tiempo necesario para madurar, y no se ha consumido por la población local, evidentemente, no se traslada al turista. Si está bien arraigado y forma parte de la cultura es mucho más fácil de proyectar al mercado (C5YRU).

Las empresas de la provincia se sienten arropadas con la entidad provincial con responsabilidad en turismo, Prodetur, pero no por la entidad correspondiente de la ciudad de Sevilla, el Consorcio de Turismo.

La falta de colaboración entre administraciones territoriales repercute desfavorablemente a la hora de configurar o “sentir” una identidad gastronómica.

Se espera que la iniciativa venga de la Administración Pública o, al menos, que sea ésta quien ponga en marcha un proyecto con la colaboración privada. Esto lo que conlleva es que, a su vez, se espera que los elementos clave que conforman la identidad gastronómica los marque esta Administración.

A veces, el empresariado no percibe que sus intereses y los intereses de la Administración sean comunes o vayan en la misma dirección. Parte del sector privado expresa que se siente apoyado por alguna Administración Pública, pero no por el resto de administraciones. Aquí entra en juego la territorialidad, ya que si eres de la provincia (no de la ciudad de Sevilla) se detecta un mayor vínculo con la Administración provincial que con cualquier otra. Así lo expresa una empresaria:

Yo a la Diputación la apoyo cuando me llaman para ir a una entrega de premios o a cualquier otro acto. Pero al Ayuntamiento (...) no, sobre todo después de que hayan subcontratado a las oficinas de turismo, que ya son privadas y no públicas. O se llevan una comisión o no te recomiendan (D2XU).

En este caso, y relacionado con esa percepción de intereses diferenciados según la entidad, también se detecta un poco de confusión en cuanto a las oficinas de información

por parte de algunos agentes privados, ya que opinan que no apoyan los productos turísticos de iniciativa privada. Es cierto que algunas son privadas, pero se siguen manteniendo las oficinas públicas de información en la ciudad de Sevilla y en algunos municipios. Evidentemente, en las oficinas privadas, al tener un funcionamiento de entidades con ánimo de lucro, entre sus operaciones está el cobro de comisión de actividades. Siguiendo con el tema de las oficinas de turismo, otro empresario nos comenta lo siguiente:

Con Prodetur muy bien. Acudo a todo lo que me ofrecen y los apoyo en todo lo que hacen. Pero con el Ayuntamiento de (...) es distinto. Vas ahora mismo a la oficina de turismo del Ayuntamiento de (...) y le preguntas qué puedes ver en el pueblo y te dicen: "La iglesia, el parador, la necrópolis, y el castillo". El funcionario no está educado para vender la empresa privada (D4YR).

En estas últimas palabras se muestra el descontento con las oficinas de información, una vez más, por parte del sector privado. Quizás no hay conocimiento de lo que estas oficinas pueden o no ofrecer al pertenecer a entidades públicas.

El sector privado acusa falta de coordinación entre las diversas administraciones públicas que operan en el territorio, al celebrarse eventos gastronómicos en la provincia (o alrededores) la misma semana, provocando una dispersión tanto de profesionales del sector como del mensaje que pretende emitir cada evento. Así lo reconoce una empresaria:

Por ejemplo, de la *Sevilla Tapas Week* no se oye nada en radio. Esta semana es la *International Sherry Week* en Jerez y el jefe de sommeliers tiene que estar yendo y viniendo (de Sevilla). No hay coordinación (D3XR).

Esta empresaria ponía como ejemplo que en una misma semana se celebró la Sevilla Tapas Week organizada por el Ayuntamiento de Sevilla del 11 al 20 de noviembre de 2016, la III Feria de la Tapa "Sabores de la provincia de Sevilla" organizada por la Diputación del 11 al 13 de noviembre de 2016 (celebrada en el patio de la Diputación, Sevilla) y la International Sherry Week en Jerez del 7 al 13 de noviembre de 2016. Aunque Jerez no pertenece a la provincia, está a menos de una hora en coche, por lo que se considera área de influencia. Estos eventos, fundamentalmente los dos celebrados en la ciudad de Sevilla atraen a un mismo tipo de visitantes (en este caso, al atraer más a público local que a foráneo hablamos de visitantes), por lo que los esfuerzos de atracción de los eventos se debilitan por la coincidencia de ambos en el tiempo.

En este sentido, respecto a la falta de coordinación de las administraciones, se pronuncia un consultor turístico con las siguientes palabras:

Hacer dos cosas similares al mismo tiempo no tiene mucha lógica. El calendario debería repartirse mejor, pero no es algo que pase solo en Andalucía, o en Sevilla, esto pasa en toda España. Es más, uno de los grandes hándicap para el desarrollo de los proyectos turístico gastronómicos son las distintas agendas de las administraciones públicas incluso siendo del mismo color y sobre todo que muchos proyectos nacen abocados al fracaso porque la siguiente legislatura que entra nueva los barre. Por eso es importante que en estos entes que gestionan el turismo gastronómico esté muy presente la iniciativa privada porque es la única que sigue a largo plazo, ya que la pública depende del gestor de turno. Al principio es lógico y necesario que la Administración Pública apoye con medios y de manera económica, pero a la larga el empresariado tiene que ser capaz de tirar de ello. Si el público no lo paga, entonces no tiene sentido tener el producto. Y esto pasa en todos los ámbitos (CIYRU).

Sin embargo, aunque parece haber acuerdo sobre la falta de coordinación y colaboración institucional en la configuración de la oferta de turismo gastronómico en la provincia hay quien no cree que la iniciativa tenga que venir exclusivamente del sector público, sino que también el sector privado debe aumentar su implicación, tal y como señala el presidente de una empresa:

Yo siempre digo que no se le puede echar las culpas a nadie. No podemos pedir que nos lo den todo hecho. Hay que organizarse (D2YR).

Por tanto, no siempre se acusa a las administraciones públicas de ser las responsables de la falta de organización, sino que es una cuestión de falta de cultura empresarial en la provincia que promueva esa coordinación, tal y como reflejan las palabras de un empresario:

En ese tiempo se crea desde Diputación el turismo industrial. ¿Hay intención por la Administración? Sí, pero hay que trabajar a partir de ahí. (...). Me parece muy bien que Diputación nos saque en un buen folleto, que haga promoción, pero con ir a FITUR un día no sirve de nada. Hay que hacer algo. El qué, no lo sé (D4YR).

En las últimas palabras de este empresario también se observa algo de desconocimiento. En general, estos empresarios consultados saben de su negocio, la producción y comercialización de su producto, pero la mayoría no saben de turismo, no tienen claro para qué o por qué deben hacer actividades de turismo gastronómico. De hecho, tres

de las empresarias consultadas hicieron alusión a que la mejora de la oferta de turismo gastronómico en la provincia pasa por mejorar la formación de aquellas personas implicadas en el mismo (ningún hombre nombra la formación en este sentido).

En cuanto a la cultura empresarial, en general, se detecta cierta reticencia ante el empresario tradicional, ya que se vincula con cierto pasado no deseable. Incluso un empresario llega a decir la siguiente afirmación:

A mí no me gusta la palabra empresario (D7YR).

La imagen que se transmite de cultura empresarial, desde el punto de vista de actividad económica, es la de “ranciedad”. En este sentido, un empresario lo tiene claro:

En Sevilla tenemos el potencial, pero no tenemos el saber empresarial (C4YU).

Es una crítica generalizada tanto en el sector público como en el privado: entre el empresariado de la provincia no se acepta la colaboración entre entidades (privadas o públicas) y es reticente a la innovación en la gestión de su organización. Esta ausencia de colaboración y de cultura empresarial que favorezca la misma es vista por algunos como un riesgo ante la transformación e incluso pérdida de la identidad cultural tal y como apunta una experta en comunicación:

Hay un problema muy gordo en Sevilla porque vamos a perder la identidad, porque no hay cultura de colaboración, sí de individualismo, y el trabajo en equipo no funciona (C2XRU).

Esta falta de colaboración, aunque es algo generalizado en la cultura empresarial en España según los agentes entrevistados, hay territorios cercanos a la provincia de Sevilla que han sabido adaptarse a la nueva realidad. Incluso la experta en comunicación nos habla de cómo en la provincia de Málaga se han unido en torno a un único nombre, *Sabor a Málaga*, una organización institucional donde se encuentran asociados los productores locales.

En la mayoría de los productos o actividades de turismo gastronómico de la provincia no se ofrecen actividades conjuntas de más de una empresa, y pocas emplean otros

productos locales en conjunción con los propios. Esto es, cada uno habla de “su” propia identidad cultural, configurándose este concepto como una suma de los mismos, pero no por su integración. Incluso llama la atención el desconocimiento entre el sector privado de lo que se hace en la provincia respecto al turismo gastronómico.

Analizando los usos de la gastronomía en turismo por parte de los diversos agentes nos ha resultado interesante la información que han revelado estos agentes en relación a las acciones de promoción.

En cuanto a la promoción, desde una de las entidades encargadas de llevar a cabo la misma, alertan que previo al trabajo de promoción debe haber uno de planificación de la oferta. Y es aquí donde el sector público llega a reconocer que aún no hay una oferta gastronómica bien organizada, por tanto, su promoción resulta difusa. Frente a esta opinión, el sector privado también ve necesario un plan estratégico pero, para ello, tal y como reconoce un empresario:

Tienes que identificar las palancas y desarrollarlas, pero yo creo que aquí las palancas ni siquiera están identificadas. (...) El empresariado, como yo, puede tener una visión parcial, que puede apoyar una visión más global, pero creo que la responsabilidad sobre esto lo tiene la Administración. La Administración lo tiene que hacer, pero vinculándose más con el sector privado. En el sentido de: “vamos a hacer un censo, qué empresas tenemos, qué producirlos” y someterlo a un comité de expertos en turismo y así decidir lo que nos interesa y aprovechar. Lo que está claro es que si esto se pone en marcha, el sector privado tiene que estar a la altura y apoyarlo en la medida que pueda para que se pueda desarrollar. Hay que identificar los pilares (D6YRU).

Desde el empresariado también nos llega alguna crítica a la promoción en el sentido de qué vas a promocionar si no existe el turismo gastronómico en la provincia:

En Sevilla tenemos clientes que están dentro del ámbito del turismo gastronómico, pero el turismo gastronómico no se ha desarrollado como tal en la provincia. Es más una actividad de divulgación, de provocación a las autoridades turísticas de Sevilla para que desarrollen algo serio (CIYRU).

Esto nos muestra la gran confusión en torno al propio concepto de turismo gastronómico y la promoción turística que nos lleva a las siguientes cuestiones: ¿si no existe turismo gastronómico cómo se va a promocionar?, ¿qué se está promocionando?

Algo en lo que parece haber acuerdo es que un recurso o producto gastronómico debe ser singular, auténtico y de calidad, junto a la profesionalización del servicio ofrecido. También se percibe cierto acuerdo en cuanto que la gastronomía forma parte de nuestro patrimonio cultural y, como tal, es susceptible de poner en valor turístico, tal y como indica el representante de la Diputación:

La gastronomía y la restauración forman parte del patrimonio cultural de nuestro destino y, como tal, es un recurso turístico (A3YR).

A la hora de conceptualizar el turismo gastronómico es interesante observar qué piensan unos actores sobre lo que hace el resto. En este caso, según la opinión de un experto en turismo gastronómico se observa que aún falta sensibilización respecto a lo que el turismo gastronómico implica y el potencial que tiene para dinamizar los territorios en pro de la sostenibilidad no solo económica, como se ha apuntado con anterioridad, sino social, cultural y ambiental:

Hay que tener voluntad de hacer algo serio y no solo de salir en la prensa y editar folletos. El turismo gastronómico es integrador, necesita de diferentes agentes para integrarse. Tiene que haber una integración del sector primario y secundario. La Administración Pública tiene que ayudar al sector, debe haber una integración de los productores que enseñen el proceso de transformación, tiene que haber integración del sector turístico y también tiene que haber un trabajo de la ciudadanía que tiene que acompañar al producto. Hay que entender el valor económico y sostenible que tiene el turismo gastronómico. Así lo hacemos grande. Las instituciones educan también (CIYRU).

En la opinión anterior destacamos el papel de la población en la implicación del desarrollo de su territorio, en este caso a través de una herramienta más de dinamización como puede ser el turismo gastronómico, que emplea los recursos locales y la afirmación de la identidad local como ejes de esta dinamización.

En cuanto a la promoción realizada por las administraciones públicas, el empresariado de la provincia lo tiene claro:

Cada uno va por su lado (D2YR).

También parecen tenerlo claro desde la Universidad:

El problema es que no hay conexión entre ellos y que no hay cooperación entre Ayuntamiento, Junta y Diputación. Es muy complicado, esto es una merienda de negros, cada uno tira para su propio terreno (B2XRU).

Incluso se recogen críticas a algunas acciones de promoción de las administraciones, en este caso de la elaboración de folletos y guías informativas disponibles en formato papel o digitalmente a través de las webs institucionales, tal y como se refleja a continuación:

Tengo unas guías ahora mismo aquí, que son de Prodetur: Guía gastronómica del ibérico, Guía gastronómica del arroz, Guía de los vinos y licores, Guía del aceite y la aceituna de mesa, Sevilla de dulce, otra de mantecados y polvorones de Estepa, y otra más que se llama salones de Sevilla. Para empezar esto es un cacao mental. Yo no me puedo ir con siete guías distintas de visita turística. Es absurdo (CIYRU).

Algunas de las empresas entrevistadas aparecen en estas guías valorando en un principio favorablemente su edición debido al interés que muestra la Administración, para posteriormente criticar la falta de continuidad en los proyectos, al quedarse en la edición y publicación de los folletos y no realizarse seguimiento de las actividades turísticas ni actualización de la información recopilada en esos folletos.

Sin embargo, el mensaje institucional muestra una opinión totalmente contraria, donde se hace hincapié en la participación de los diversos agentes en la planificación turística en Andalucía:

Se trabaja desde los consejos reguladores hasta las asociaciones gastronómicas que existen en Andalucía, es decir, intervienen numerosos factores porque lo que finalmente pretendemos tanto para la planificación como para hacer *Paisajes con Sabor* se cuenta con todos ellos, es fundamental, porque necesitamos de su participación (AIXRU).

De hecho, la Administración señala que la mayoría de las demandas que le realiza el sector privado son las acciones de promoción, ya que son las más costosas. Además, si la promoción la hace una Administración Pública puede transmitir una imagen más compacta del territorio, en el sentido de que, en general, opera bajo la marca Andalucía o Sevilla que son marcas con más fuerza que la que pueda tener una empresa debido a su reconocimiento por el visitante o turista.

En la actualidad, con la cantidad de eventos y ferias que hay, es muy difícil para una ruta del interior sacar presupuesto para ir a un determinado evento a darse a conocer. Es muy diferente ir de la mano de Andalucía, que es una marca potentísima, donde tenemos esa alianza, y ellos nos reconocen nuestra labor. Van bajo ese paraguas y hacen la promoción en unas condiciones mucho más económicas y óptimas para ellos, porque nosotros asumimos parte de ese coste y, claro, a ellos les permite poder difundir sus productos de una manera extraordinaria. La promoción presencial es algo que nos piden mucho, y la promoción digital, donde tenemos que dar un salto cualitativo todavía muy grande, porque se nos están escapando muchos esfuerzos digitales, en redes sociales (AIXRU).

Para la Diputación, existe colaboración público privada en la planificación del turismo gastronómico, tal y como señala su representante entrevistado al hablar de su colaboración con otras administraciones públicas:

De colaboración, no solo con el resto de administraciones públicas competentes en la materia, como la Consejería de Turismo, con la que cofinanciamos multitud de actuaciones de promoción turística, sino con el sector privado, a través de las asociaciones empresariales del sector (A2YR).

Sin embargo, desde el ámbito empresarial aunque la mayoría tiene una visión negativa de las acciones de promoción que hacen las administraciones públicas, en este caso de Prodetur, hay excepciones. Es el caso de una experta en comunicación quien echa de menos un ente especializado en promoción de la gastronomía porque, de lo contrario, la información sobre ésta suele diluirse en el conjunto de la información promocional de la provincia:

El gran eje de todo es Prodetur, que hace muy buen trabajo a la hora de promocionar la provincia. Lo que pasa es que no hay un organismo único y exclusivo que promocioe la gastronomía. Entonces, a la hora de promocionar, ellos tienen que promocionar turismo industrial, turismo gastronómico, de naturaleza, activo, etc. Hace un mes han sacado la última guía de la aceituna de mesa, tienen otra del cerdo ibérico, del arroz, ellos trabajan para que haya información de los productos gastronómicos que son realmente importantes y relevantes. Pero la promoción (de turismo gastronómico) no la hacen específica (C2XRU).

El hecho de coincidir en un territorio diversas entidades con capacidad de promocionar el turismo gastronómico supone un riesgo desde el punto de vista de la no coincidencia en el mensaje emitido. Se detecta la necesidad de colaboración en la promoción, incluso



por las entidades responsables. En este sentido, desde el Ayuntamiento de Sevilla exponen lo siguiente:

Por eso cuando hablamos de gastronomía, con la singularidad que pueda tener una zona concreta, al final hay unos elementos de identidad comunes que hay que fomentar. No podemos fraccionar esa promoción, sería suicida (A2YU).

Es decir, aunque la conceptualización de la identidad sea diversa, como la promoción se realiza desde entes administrativos que operan en un territorio fruto de la división administrativa y no de su identidad cultural, hay elementos comunes que permiten crear un mensaje homogéneo de cara a la promoción turística. Se trata, por tanto, de crear un mensaje diferenciador, singular, lejos de una oferta turística estandarizada que no aporte ningún valor añadido a las experiencias que buscan hoy en día los turistas. Así lo indica el responsable del Ayuntamiento de Sevilla:

En turismo siempre hay una clave: si quieres ser competitivo, entre otras cuestiones, tienes que diferenciarte. Y en este caso, desde el punto de vista histórico y patrimonial, estamos diferenciados, pero en la gastronomía no podemos cometer el error de la excesiva estandarización. Hay que luchar contra eso. Las administraciones deberíamos de velar por el mantenimiento de los establecimientos, de los productos, articular la oferta. Y todo con un objetivo: que no se pierda la seña de identidad para ayudar a la promoción (A2YU).

Como se observa, una vez más se trata de alejarse de una oferta turística estandarizada a través de la búsqueda de la singularidad, elemento que puede encontrarse en la gastronomía como parte de una identidad cultural propia.

En cuanto a los intereses económicos que persiguen los diversos agentes en el uso turístico de la gastronomía nos encontramos con una diversidad que comparten un objetivo común. El objetivo final compartido por todos los agentes en relación al desarrollo del turismo gastronómico —o actividades de turismo gastronómico— es el mismo, el desarrollo sostenible del territorio, asimismo, las empresas pueden tener otros objetivos añadidos a corto, medio o largo plazo. Estos intereses pasan por promocionar su producto, por lo que las actividades realizadas en sus instalaciones no tienen que conllevar un retorno económico inmediato, como puede ser el cobro de una visita turística, de hecho no todos cobran la visita, sino que puede establecerse como parte de una es-

trategia de comunicación para dar a conocer su producto a medio y largo plazo. En este último sentido se manifiesta uno de los empresarios entrevistados:

(Las visitas turísticas) Las incluimos dentro de la capacitación de estos profesionales del sector porque entendíamos que si en una visita de sensibilización para conocer el producto en profundidad, un poco antes de cuando se procesa, sin estas visitas todo iba a quedar en un manual de instrucciones y no se trataba de eso. Lo que necesitábamos era una sensibilización para que el público conociera el producto y sintiera ese cariño por él para aprender acerca del mismo (D6YRU).

No hay unanimidad en cuanto a los intereses que persigue el empresariado a la hora de poner en marcha actividades de turismo gastronómico como actividad añadida a su actividad principal: la producción agroalimentaria. Hay quienes buscan en estas actividades un línea de negocio más, como es el caso de este empresario, quien manifiesta lo siguiente.

Tener muchas visitas turísticas es uno de nuestros objetivos principales (D5YR).

Para este último empresario, el turismo gastronómico es una oportunidad de generar ingresos, dando a conocer su producción y realizando una tarea de divulgación de sus productos. Pero, sin embargo, desde la consultoría se tiene claro que estas actividades son complementarias y los ingresos por estas actividades se consideran igualmente complementarios para las empresas, pero insuficientes para mantener un negocio independiente.

Para otras empresas las actividades turísticas que realizan significan una herramienta de comunicación, ya sea para darse a conocer a nuevos consumidores, o para fidelizar a sus clientes a través de la información y formación relacionada con su producto, como es el caso que relata esta empresaria:

Con el turismo industrial (entendiendo que una actividad de turismo gastronómico puede ubicarse conceptualmente en el segmento turístico industrial) es la única manera que tienes de fidelizar el cliente. No ganas dinero, pero te ayuda a mantener lo que tienes (D3XR).

Hay que destacar que parte de la difusión de los productos locales se hacen a través de empresas privadas, las cuales identifican la necesidad y llevan a cabo acciones de divulgación cultural, tal y como nos muestran esta empresaria y este empresario:

Además, los andaluces tenemos un problema y es que creemos que todos entendemos de aceite de oliva, pero existe mucho desconocimiento y poco interés. Nosotros lo hemos comprobado en el centro cultural. El tema del turismo vino de rebote. Vino a raíz de divulgar la cultura del aceite de oliva, que da mucho juego (DIXR).

Ahora queremos crear un centro de recepción de interpretación de la torta de aceite, para explicar el valor del aceite, los cereales, el valor de la tierra. Porque ese es el mensaje que más interesa: un producto que tiene historia (D2YR).

Sin embargo, entre el sector privado hay casi unanimidad en que no existe turismo gastronómico en la provincia, tal y como ejemplifican estas palabras:

(El turismo gastronómico) Es un proceso de divulgación cultural, de transmisión, de aprendizaje, que no está presente en lo que se puede hacer ahora mismo en Sevilla a nivel gastronómico. En Sevilla se puede comer muy bien pero no se articula una oferta de turismo gastronómico profesional como hay en otros territorios (CIYRU).

Para poder desarrollar el turismo gastronómico, parte de este sector privado insiste en la necesidad de desarrollar un sentido de pertenencia e, incluso, “orgullo” de los productos locales (D6YRU). Es curioso que las administraciones públicas apenas tienen en sus manifestaciones en cuenta a la población local o mantienen que ésta cuenta con un conocimiento suficiente de sus productos (a pesar de la labor de difusión de los productos locales que hace, por ejemplo, la Diputación, cuya promoción está dirigida a un público local). Es más, puede haber confusión, ya que la propia Diputación menciona lo siguiente:

Por otra parte, además de la promoción de los productos autóctonos que supone, genera en la población un sentimiento de ‘orgullo’ e identificación con el territorio (A3YR).

Es decir, considera que la promoción de productos locales puede llegar a generar un sentimiento e identificación del territorio por parte de la población local. Cuando podría ser un proceso a la inversa. Esto es, tal y como se deduce de las manifestaciones del sector privado, para poder promocionar un turismo gastronómico debe haber un conocimiento previo de la población local de sus productos, así como un sentimiento de orgullo y pertenencia hacia los mismos para que las actividades turísticas sean percibidas como auténticas por los turistas.

Pero las acciones de la Diputación muestran que aún falta difundir entre la población local los recursos autóctonos, una prueba de ello es la iniciativa que han emprendido y que nos cuentan a continuación:

Es por ello que Prodetur ha puesto en marcha la campaña 'Lo tuyo, lo mío, lo nuestro. Productos de la Provincia de Sevilla', de apoyo al sector local de la industria agroalimentaria. Con esta campaña, que está protagonizada por personajes sevillanos muy conocidos, pretendemos fomentar el consumo de productos gastronómicos de la provincia entre la población local (A3YR).

Pero, en general y como se ha apuntado previamente, ante la posible presencia de recursos gastronómicos como parte de la identidad del territorio, se critica que los productos con potencial identitario por su singularidad y aporte a la economía sevillana son grandes desconocidos para la población local: es el caso del arroz o la naranja amarga. En el caso del arroz, por ejemplo, la producción es la mayor de Europa y se localiza a tan solo 15 kilómetros de la ciudad de Sevilla, tal y como nos recuerda una empresaria entrevistada.

El arroz es un desconocido y no se potencia. No sé si sabes que la producción que tenemos en Sevilla abastece al 80% de la población española. (...) La naranja también es una gran desconocida, pues el 90% de las naranjas que salen para el extranjero no pasan ni por la propia ciudad (C2XRU).

En esta declaración nos hacemos una idea de la importancia de ciertos productos desde el punto de vista de su comercialización e importancia para la producción agrícola de la provincia pero que aún no se han puesto en valor turístico.

Hay productos locales que, a través de su estrategia de comunicación, tratan de posicionarse en el ideario colectivo (local y foráneo) como producto que forma parte de la identidad de Sevilla, es el caso de las tortas de aceite, donde el presidente de una de las fábricas comenta lo siguiente:

Estamos con el Ayuntamiento en FITUR o cualquier otra feria que se preste y estamos también en los medios turísticos de Sevilla para que nos señalen como algo que hay que comprar cuando vienes a Sevilla. *Ryanair* nos ha promocionado como producto original y diferenciado porque las tortas de aceite es algo único y exclusivo de la provincia de Sevilla (D2YR).

Junto al desconocimiento de parte de los productos locales que se ha mencionado se produce un hecho global que afecta a todos los ámbitos. Parte de la modernidad nos aleja de nuestra identidad o, mejor expresado, hace que ésta evolucione, al imponer los nuevos valores de consumo hábitos saludables que hacen que, antiguos consumos se abandonen por no saber adaptarse. Es el caso del anís, tal y como nos relata un empresario entrevistado, donde Sevilla llegó a ser una de las provincias con más destilerías del país. Sin embargo, era una bebida feminizada, ya que la solían consumir las mujeres en casa, fundamentalmente mientras cocinaban. Cuando la mujer se incorpora a la vida social y laboral, se incorpora a nuevos hábitos de consumo. Empieza a consumir en la calle bebida masculinizada y de menor graduación, como es el vino y la cerveza. Además, a esto se le añade que el consumo de anís provoca un fuerte olor en la persona que lo consume, por lo que, en la actualidad, puede generar rechazo. Hemos considerado útil incluir esta anécdota aquí, transmitida por un empresario, debido a que nos ayuda a comprender cómo parte de lo que se consideraba identidad deja de estar presente en la cultura cotidiana y se sustituye por hábitos más homogéneos y presente es muchos lugares, con el riesgo de pérdida de singularidad que conlleva.

El concepto de identidad cultural, como hemos visto, necesita de singularidad (incluso este hecho lo señalan algunas personas entrevistadas), ya que la identidad entendida como “variedad de productos” perjudica a esa singularidad buscada para poder emplear a la identidad como herramienta de promoción turística. A no ser que lo que se intente transmitir no sean productos, sino otro tipo de conceptos inmateriales o sensaciones, como por ejemplo podría ser “el buen comer”, pero este recurso no aparece en la información recogida referida a la provincia, ni ningún otro que contenga un significado similar.

La explotación turística de un centro de producción requiere cierta preparación de las instalaciones y de formación para su desarrollo (formación turística y en idiomas). Algunas empresas han construido espacios específicos para atender las visitas. Otras han tenido que restringir las visitas al aumentar la producción y emplear el espacio dedicado a la atención de visitantes para fabricar sus productos. Es el caso de uno de los empresarios:

Pero ahora la fábrica se nos ha quedado un poco pequeña. Antes sí, venían muchos autobuses, había una zona preparada para ellos, se les hacía chocolate, se les repartía los mantecados e incluso se les ponía un video en esta misma sala, pero ya ves que ahora no. Las visitas se conciertan cuando alguien las pide (D7YR).

Según manifiestan desde el sector privado, el recurso gastronómico que mejor se adapta a su puesta en valor turístico es el vino. Es lo que ocurre con el vino de la provincia, el cual, según refieren, gracias a la promoción han aumentado tanto en ventas, como en conocimiento, presentando potencial para su puesta en valor turístico.

Siguiendo con el desarrollo del turismo gastronómico, la necesidad de formación en la provincia viene de la mano de agentes privados, es más, hay una consultora que destaca que la formación tiene un valor y que, por lo tanto, no puede ni ser gratis ni pretender llevarla a cabo a través de patrocinadores:

Creemos que la formación en nuestro sector alguien la tiene que patrocinar, pero este sector es igual que todos, por lo que hay que pagarla. Hay que seguir haciendo lo mismo, pero con más conocimiento (C3XU).

Es decir, como cualquier otra actividad con el potencial de desarrollo de este segmento turístico, parte de la profesión necesita formación. Por un lado, formación turística quienes proceden del mundo de la producción agroalimentaria y, por otro lado, formación en productos locales para aquellos que proceden del resto de actividades implicadas, con el protagonismo en este caso de la restauración. Es más, la formación se considera en este caso desde el ámbito privado como una herramienta más para potenciar la singularidad turística a través de la identidad cultural, así como una herramienta fundamental para implementar las actividades de turismo gastronómico con éxito:

Soy trilingüe, hablo español, francés e inglés, y esto ha sido una de mis principales herramientas y ventajas competitivas, a la vez que mi formación anterior relacionada con el sector agroalimentario y productivo andaluz ha sido un plus (D8XU).

Por tanto, la tradición no está reñida con la modernidad, en el sentido de saber formarse y adaptarse a la nueva realidad, como es el ejemplo del dominio de idiomas. Las reivindicaciones de formación han venido en los dos casos de la mano de mujeres quienes, a su vez, estaban sobradamente preparadas en su ámbito profesional. Fundamentalmente se reivindica la formación en idiomas, formación básica en la actividad turística.

Tan solo desde el ámbito privado se hace referencia a la innovación en el sector. Sin embargo, junto a la innovación hay quien destaca la necesidad de liderar todo este

proceso para una planificación de la actividad en el territorio y, hasta el momento, más allá del liderazgo que ejerce la Administración Pública en las acciones de promoción, no existe ningún otro tipo de liderazgo que contribuya a la definición de las líneas a seguir. Se identifica que todos esperan un liderazgo, pero no todos esperan que este liderazgo provenga de la Administración Pública.

En cuanto a la promoción, se detecta cierta crítica hacia la realizada por las administraciones públicas:

Probablemente en las casas se siguen haciendo recetas y estableciendo un protocolo de comer y de poner una mesa, de darle culto a la tradición, pero que no aflora a la calle, no sale a la luz. Solo vendemos que tapeamos bien y que tenemos unos sitios de tapas estupendos (C3XU).

Se observa que en la promoción que realizan las administraciones públicas se trata de promocionar todas las producciones agroalimentarias locales, queriendo contentar a todos los municipios. Sin embargo, desde el sector privado se realiza una crítica a este hecho, ya que no todos los productos tienen potencial de convertirse en recursos turísticos tal y como señala este experto en turismo gastronómico:

Hemos trabajado mucho con comunidades autónomas, con las que hemos hecho ya cuatro planes estratégicos de desarrollo del turismo gastronómico, y hemos analizado las diferencias que podía haber entre el desarrollo del turismo del vino con el desarrollo del turismo del queso, del aceite, de la sidra y así con más productos, que nos ha llevado a comprobar que no todos los productos agroalimentarios tienen el mismo potencial. Esta es la gran conclusión, porque la gente piensa que tiene la misma capacidad de atracción el vino que el queso, por ejemplo. Hay que respetar las características y potencialidades de cada producto agroalimentario y no todo el turismo que se desarrolla en torno a estos productos tiene la misma capacidad de atracción ni el mismo grado de potencialidad turística (C5YRU).

En este sentido, la potencialidad turística la presentan aquellos productos singulares sobre los que se pueda construir una experiencia turística que genere un deseo en los turistas.

Siguiendo los ejemplos expuestos por este último consultor, el vino está presente en ambientes festivos y colectivos, por lo que una actividad turística en torno a él ofrece mayor variedad de posibilidades que otro producto como, por ejemplo, el queso.

En cuanto a los intereses de entidades públicas, aunque las administraciones consultadas son la autonómica, la provincial y la local, desde la Administración autonómica, responsable de la planificación tal y como hemos visto en el capítulo 3, nos recuerdan que toda su planificación se enmarca dentro de una estrategia de desarrollo más amplia fijada desde la Unión Europea.

Las administraciones públicas son conscientes del potencial que tiene el turismo gastronómico como dinamización del territorio, un ejemplo de ello son las palabras de uno de sus representantes:

Todos son beneficios puesto que hablamos de un segmento que genera un gran impacto económico en el destino, que implica a todos los agentes necesarios para desarrollar un producto turístico: los productores agrícolas y ganaderos, los distribuidores, los mercados y las asociaciones sectoriales turísticas (alojamiento, restauración, servicios complementarios,...) (A3YR).

Además, la Administración Pública nos muestra su certeza de que el turismo es una actividad económica fundamental para el desarrollo del territorio rural y de interior evitando el éxodo de su población a otros territorios al tener oportunidades de desarrollo personal en su localidad.

La Administración Pública cuenta con datos en relación a la satisfacción de los turistas sobre la gastronomía del territorio. Al contar con datos positivos a este respecto y cumplirse las expectativas de los turistas la Administración interpreta que lo está haciendo bien en cuanto a su labor de promoción, por tanto la autocrítica es reducida (a pesar de que previamente hemos visto cómo desde una entidad local era necesario mejorar algunos aspectos).

Frente al sector público, desde el sector privado un empresario destaca que antes de elaborar un discurso para el fomento de la actividad hay que tener claro a quién se van a dirigir. En función de esto, así se elaborarán diversos mensajes, cada uno adaptado a su público y transmitiendo valores que sean de interés para ellos. Hay un empresario que llega a afirmar lo siguiente:

En la provincia de Sevilla no hay estrategia (planificación turística) (C4YU).



Con estas palabras aludía, principalmente, al hecho de que cuando se elabora, por ejemplo, una ruta en torno a un producto luego el turista o consumidor no puede comprar ese producto en los circuitos de comercialización alimentaria de la zona. Esto, según este empresario, no ocurre en otros lugares, donde junto al desarrollo de un turismo gastronómico que gira en torno a un producto agroalimentario se facilita la posibilidad de adquisición en todo el territorio donde se extiende, desde un supermercado hasta las cartas de los bares o restaurantes.

En cuanto a cómo puede mejorar el turismo gastronómico en la provincia, el empresariado lo tiene claro, con la colaboración e impulso de las administraciones públicas, logrando una oferta atractiva y singular desde el punto de vista turístico. El objetivo sería aumentar el número de turistas y/o promocionar productos locales para lograr un aumento de su consumo y, con ello, el desarrollo económico y social del territorio. Así lo refleja un empresario:

La Administración, que debe invertir para potenciar los productos y trabajar más en la formación y concienciación por la restauración. Y los pueblos de Sevilla, que tienen que dar a conocer el producto de origen. Si son diferentes, tendrán capacidad para competir, de lo contrario, no. Hay que potenciar los productos de la tierra y nosotros tenemos una tierra riquísima. Hay que vender nuestros productos como algo diferencial para que cuando vengan los turistas disfruten de todo eso, que valoren lo que se van a comer y que eso sea diferencial, que sepan de dónde viene ese producto (D2YR).

Esta colaboración junto a la presencia de recursos posibilita un futuro desarrollo de actividades turísticas gastronómicas, aunque no del turismo gastronómico, tal y como apunta un experto en la materia:

En Sevilla hay recursos con los que se podría construir una ruta muy simpática no monotemática. Pero eso no está articulado. Hay cosas sueltas, pero no son actividades turísticas gastronómicas, no están puestas en valor (CIYRU).

En definitiva, el turismo gastronómico se presenta como una oportunidad de consolidar y afianzar el turismo en la provincia. Las tendencias en turismo van cambiando, las tendencias en consumo ligadas al turismo también. El turismo gastronómico ofrece la oportunidad al territorio de ampliar su oferta turística y dinamizar económica, social, cultural y ambientalmente el territorio. Un ejemplo de este análisis se observa en la siguiente afirmación:

El turista clásico ha cambiado. Hoy el turista quiere otra cosa. Ya no quiere estar tirado en una hamaca todo el día, necesita otro tipo de cosas para hacer atractivo ese viaje. Y todas estas cosas son las que contribuyen a formar ese alistamiento del producto final. Quitarle a Sevilla el valor patrimonial, el porqué la gente vine aquí. Aquí viene por la Catedral, el Alcázar, la Giralda, pero si no les das nada más, ya no vienen más (BIRYU).

En general, se detecta falta de información del perfil del turista gastronómico o del que realiza actividades de turismo gastronómico. Ninguna empresa consultada tiene un perfil de sus turistas o visitantes fruto de una recogida de datos procedimentada, sino que el perfil que nos ofrecen son más impresiones que datos exactos. Por parte de la Administración, se percibe que cuentan con los datos necesarios, sin embargo hemos observado algunas lagunas puestas de manifiesto en el capítulo 3, como la carencia de información cualitativa de los turistas.

En definitiva, donde encontramos acuerdo entre todos los ámbitos es sobre que la identidad cultural puede ser un reclamo turístico, si bien para basar esa identidad en un determinado producto, recurso o actividad gastronómica ésta debe ser percibida o sentida por la población local como propia. De lo contrario, cualquier acción de promoción, según las personas entrevistadas, carecerá de cualquier validez. También se observa acuerdo sobre el potencial que presenta el turismo gastronómico para impulsar otros sectores no turísticos, como la producción agrícola, ganadera o pesquera.

Una vez analizados los discursos de los agentes entrevistados, pasamos a analizar los discursos “virtuales” de algunos de ellos, con el objetivo de poder identificar similitudes y diferencias entre ambos discursos.

#### **4.4. Identidad cultural gastronómica a través de la comunicación *on line***

Tal y como detallamos en el capítulo metodológico y debido a la necesidad de adaptarnos al contexto tecnológico actual, analizamos en este epígrafe la información que ofrecen Prodetur, el Ayuntamiento de Sevilla, el Ayuntamiento de Carmona y la empresa

Basilippo a través de sus páginas web. Las dos primeras webs se seleccionaron debido a que representan a las entidades encargadas de la promoción institucional del turismo. El Ayuntamiento de Carmona se seleccionó al encontrar en este municipio algunas de las actividades de turismo gastronómico más relevantes de la provincia. Y, por último, se seleccionó a la empresa Basilippo por representar uno de los ejemplos de actividad turística gastronómica de la provincia, ofreciendo vivir una experiencia cultural a través de la gastronomía.

Este primer análisis se realiza para establecer una descripción del escenario comunicativo turístico que nos permita comparar, posteriormente, los discursos obtenidos por los diversos agentes que operan en la provincia. No se va a realizar un análisis de otra información *on line* que puedan ofrecer estas entidades, como pueden ser a través de redes sociales, debido a que constituyen una información dinámica, frente a la ofrecida por las webs que cuentan con un carácter estático.

La siguiente cita se ha mostrado con anterioridad, pero es clave incluirla aquí también, ya que procede de una representante de la Administración autonómica, responsable de la planificación y promoción (junto a la Diputación) del turismo en nuestro territorio objeto de estudio, y que nos muestra el interés reclamado por el sector privado al público por la digitalización de la promoción:

La promoción presencial es algo que nos piden mucho, y la promoción digital, donde tenemos que dar un salto cualitativo todavía muy grande, porque se nos están escapando muchos esfuerzos digitales, en redes sociales (AIXRU).

Sin embargo, no toda la promoción tiene la misma consideración. Entre las diversas acciones de promoción que realizan las administraciones públicas mencionadas en el capítulo 3, las peor valoradas por el sector privado son los folletos:

Eso no sirve para nada (los folletos). Son más efectivos por ejemplo, el *Convention Bureau* hace un *Fam Trip* para periodistas alemanes (B2XRU).

Por este motivo, en este epígrafe nos detendremos de manera especial en los folletos que se ofrecen a través de las webs institucionales.

A continuación procedemos a realizar el análisis de las cuatro webs seleccionadas siguiendo la ficha de análisis mostrada en la tabla 2.4. y que ya adelantamos en el capítulo de metodología y recordamos aquí de nuevo.

**Tabla 2.4. Ficha de análisis de página web**

| Criterios  | Descripción   |
|--|---|
| <b>Texto: interpretación patrimonial o descripción</b> | La información ofrecida de un producto o recurso de turismo gastronómico incluye una interpretación del patrimonio cultural, de la gastronomía. O, de lo contrario, es simplemente descriptivo. En qué idiomas se ofrece la información.                            |
| <b>Fotografía</b>                                      | ¿Se incluyen fotografías? ¿Aparecen personas? ¿Quiénes? ¿Qué hacen? ¿Hay diferenciación entre hombres y mujeres? Es importante ver si se vincula la gastronomía con la población, no como meros productos deslavazados de las personas que los producen o procesan. |
| <b>Storytelling</b>                                    | ¿Se realiza un relato que vincule la oferta de manera conjunta?   |
| <b>Valores</b>   | ¿Se transmite algún valor específico? ¿Cuáles?  |

**Fuente:** Elaboración propia.

En las páginas webs que procedemos a analizar nos centramos únicamente en aquella información relativa a la gastronomía o al turismo gastronómico de manera específica.

### **Discurso de la web de Prodetur (Diputación Provincial de Sevilla):**

**[www.turismosevilla.org](http://www.turismosevilla.org)**<sup>67</sup>

#### ***Texto. Interpretación patrimonial o descripción***

Una vez en la web no se hace referencia explícita a turismo gastronómico, pero se muestra una opción denominada “Sabores de la provincia” (en la esquina inferior derecha de

---

<sup>67</sup> La web [www.turismosevilla.org](http://www.turismosevilla.org) se han consultado en diversas ocasiones. Las imágenes que aparecen en este trabajo, para mostrarlas lo más actualizadas posibles, se capturaron el día 13 de mayo de 2017.

la web, tal y como muestra la imagen 4.1.) que da acceso a un folleto donde sí se realiza una breve interpretación cultural de los productos que se detallan en él.

### Imagen 4.1. Web Prodetur (I)

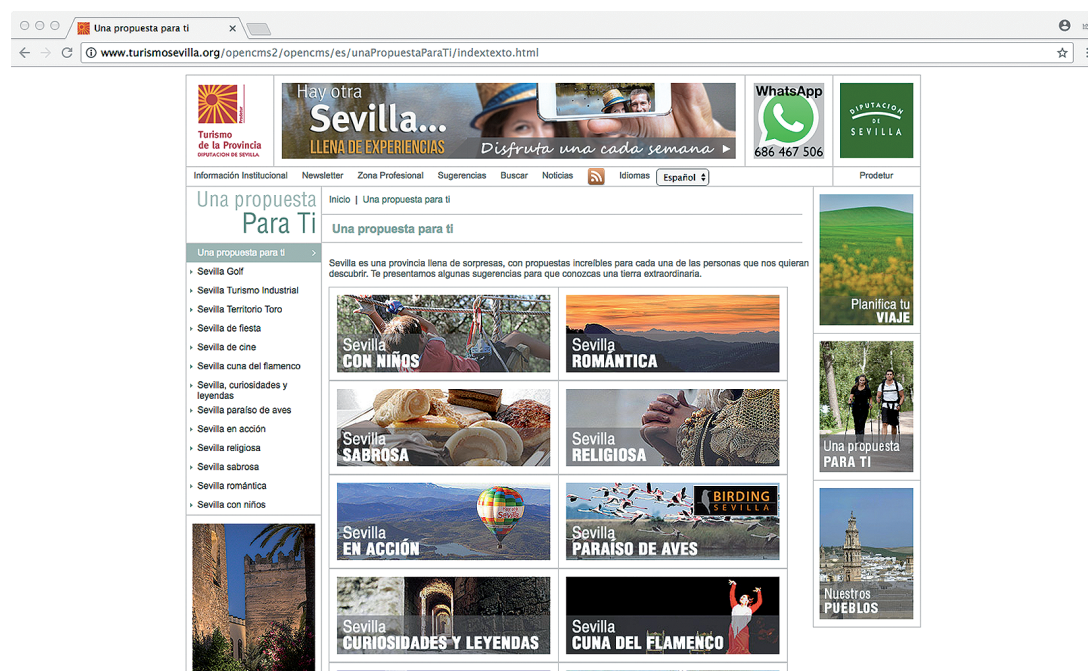


Fuente: Web de Prodetur.

La información se estructura por comarcas y por "lugares, productos y momentos". Las comarcas que se distinguen son las siguientes: El Norte, tierra de sierra y naturaleza; Una Campiña extremadamente difícil; El Sur, la gran desconocida; Aves y arroz en el cauce de El Río (lo denominan así, en mayúsculas); Aljarafe de olivos y bodegas, y; La Vía de América. En el apartado de "lugares, productos y momentos" se detallan los siguientes: El "Bombón Colorao" de Los Palacios; El Pan; El Arroz; La Aceituna de mesa y el Aceite; Quesos; Los Ibéricos; Vinos y Licores; Tortas de Aceite y Mostachones; La Miel; Mantecados y Dulces Conventuales; Caza y Setas, y; La Semana Santa en la Cocina. Se observa, por tanto, una variedad de productos sin que destaque uno sobre otro y, por tanto, se dificulta la captación de la atención sobre un producto en concreto, dando como resultado una amalgama de información demasiado variada para la atracción de turistas. Nos llama la atención la ausencia de la naranja amarga, que es uno de los elementos de identidad gastronómica que se conocen en el exterior, fundamentalmente en algunos países como el Reino Unido.

En la pantalla de inicio también hay una opción de acceso a “Una propuesta para ti”, donde la página ofrece varias alternativas, una de ellas es la de “Sevilla sabrosa” y otra “Turismo industrial” como se muestra en la siguiente imagen 4.2.

**Imagen 4.2. Web Prodetur (II)**



Fuente: Web de Prodetur.

En “Sevilla sabrosa” se accede a enlaces de ocho rutas turísticas en torno a territorios – Ruta de las Huertas-Aguadulce, Ruta del Mosto, el Aljarafe, Ruta Gastronómica Morón de la Frontera – o en torno a productos concretos – Ruta del Arroz, Ruta del Aceite y la Aceituna de Mesa; Ruta Gastronómica del Albur y Camarón, Ruta del Ibérico. A modo de ejemplo, vemos la Ruta del Arroz<sup>68</sup>, la cual da acceso a un nuevo folleto (todos descargables) donde se hace una interpretación cultural del cultivo del arroz para pasar posteriormente a dar un listado de establecimientos de restauración. En esta misma opción, la de “Sevilla sabrosa”, también se tiene acceso a la descarga de los siguientes folletos: Guía de los Vinos, Licores y Anisados de la Provincia de Sevilla (2012); Enoturismo en

---

<sup>68</sup> Elegimos la Ruta del Arroz porque se ha realizado para la elaboración de esta investigación.

Sevilla (2012); Sabores de la provincia de Sevilla (2013), ya comentada en párrafos anteriores; Hay otra Sevilla... con sabor (2015); Guía gastronómica del Ibérico (2015); Guía de los Vinos y Licores de la provincia de Sevilla (2015); Guía Gastronómica del Arroz (2015); Sevilla de dulce, en ruta por la repostería de la provincia (2016); Catálogo de Hoteles de Sevilla (2016); Catálogo de Alojamientos Hoteleros de la Provincia de Sevilla (2016); Ruta del Mosto del Aljarafe (2016); Sabor Aljarafe (2016); Guía práctica de la provincia de Sevilla (2016) y; Guía del Aceite de Oliva y la Aceituna de Mesa (2016).

Por ejemplo, en la guía Enoturismo en Sevilla (2012) parece que se estructura algo la oferta, estableciendo tipologías de visitas con precios. Sin embargo, se ofrece una web, [www.vinosylicoresdesevilla.com](http://www.vinosylicoresdesevilla.com), que no está en funcionamiento, ofreciendo igualmente otra página web que es de una empresa privada, junto a las webs de las bodegas de Sevilla. Posteriormente, se edita la guía de los Vinos y Licores de la provincia de Sevilla (2015), donde se ofrece una información muy completa sobre la tradición histórica y la tipología de vinos, así como una relación de las bodegas de la provincia con una descripción de cada una de ellas y su producción. Pero no se identifica información para realizar visitas turísticas.

Al igual que ocurre con la anterior, la guía de la Ruta del Ibérico ofrece información sobre el producto y, posteriormente, un listado de fábricas con horario de compra y establecimientos de restauración. Nos llama la atención que no ofrece información sobre visitas turísticas a los centros de producción, a pesar de encontrarse esta información en páginas de información turística. Esto ocurre igual en todas las guías. En todos estos casos, los turistas son quienes deben buscar la información bien a través de la web de cada una de las empresas que aparecen en estos folletos o guías, o bien a través de un contacto telefónico. Es decir, el turista no encuentra información que le permita planificar una visita tan solo visitando esta página, sino que debe realizar el esfuerzo de contactar con cada una de las empresas para ver si realizan visitas, en qué idioma, cuándo, horarios, duración, etc.

Las rutas son una apuesta de Prodetur tal y como se desprende de las palabras de su representante:

Las experiencias que destacaría son las relacionadas con las rutas basadas en los productos de calidad de la tierra, como el arroz, el aceite y la aceituna de mesa, los vinos y licores, los ibéricos, los dulces...(A3YR).



Un último ejemplo; en la guía *Hay otra Sevilla... con sabor* que se edita en el año 2015 se dice lo siguiente:

Ante el auge que ha experimentado en los últimos años el turismo gastronómico, Turismo de la Provincia ha elaborado, en colaboración con restaurantes, bodegas y hoteles, una serie de rutas gastronómicas que recorren los mejores "Sabores de Sevilla". Así, destaca la Ruta del Arroz que se realiza a lo largo de 12 localidades para conocer la tradición de este cultivo tan arraigado en la zona de las marismas. La Ruta de la Caza y las Setas, la del Ibérico o la del Aceite y la Aceituna de mesa, ofrecen también una visión diferente de la tradición gastronómica a lo largo de diversos municipios.

En esta guía se hace alusión directamente y se reconoce el auge del turismo gastronómico (al igual que en otras guías de Prodetur) al que todos se quieren sumar, remitiendo a las guías y rutas recogidas en otros enlaces, guías y folletos de Prodetur.

Todos los folletos son descargables. Aún así, también los hemos obtenido en formato papel en la oficina de información turística de la provincia en la ciudad de Sevilla. En caso de buscar información relativa a gastronomía o turismo gastronómico se obtiene, por tanto, una amplia diversidad de folletos (por ejemplo, la Guía práctica de la provincia de Sevilla cuenta con 112 páginas). En definitiva son guías informativas pero en ningún momento se pueden considerar formatos de información turística, ya que no permiten organizar o planificar una visita turística como hemos comentado, ni siquiera se sabe si los establecimientos de producción las realizan.

Como mencionábamos al principio, la otra opción dentro de la web donde se podría localizar información sobre turismo gastronómico es en la opción "Turismo industrial". Es aquí donde sí se localiza información sobre turismo gastronómico, ya que detallan centros de producción que se pueden visitar con información sobre horarios, precios, en qué consisten las visitas, duración, localización, idiomas, etc. Para nuestra investigación hemos visitado algunos de estos centros, como es el caso del Centro Cultural del Olivo Basilippo y Anís Los Hermanos, entre otros. A pesar de que aquí encontramos la única información específica de actividades de turismo gastronómico, también hemos comprobado posteriormente que la información no está actualizada, ya que algunos de los centros no ofrecen visitas o, al menos, no como se describen aquí. Es el caso de Anís Los Hermanos, quienes han estado un tiempo



sin recibir visitas al estar reformando sus instalaciones y ahora están en proceso de definición de sus visitas turísticas.

El portal está disponible en cuatro idiomas (español, inglés, francés y alemán), pero las guías, opción donde se recoge una mayor cantidad de información, están únicamente en español.

En resumen, no es fácil localizar la información específica que haga referencia a la identidad gastronómica del territorio. Por ejemplo, la sección a través de la cual hemos llegado a la información que nos interesaba se denomina “Una propuesta para ti”, es un nombre ambiguo, por lo que a la información de turismo gastronómico se llega por opciones no intuitivas. Además, donde se alude a información de turismo gastronómico en realidad se ofrece información gastronómica, de productos, platos y elaboraciones de alimentos y bebidas. Es en el apartado de turismo industrial donde se localizan algunas de las opciones reales que ofrece la provincia de turismo gastronómico. Sin embargo, el discurso del responsable de Prodetur indica que contemplan el turismo gastronómico como segmento turístico diferenciado en la provincia:

La importancia del mundo de la gastronomía es tal que el concepto de turismo gastronómico ha sido incluido como un segmento específico dentro de la actividad turística. (...) Hablamos de un segmento que genera un gran impacto económico en el destino (...) (A3YR).

En definitiva, si un turista visita la provincia y quiere saber cuál es el producto típico, o el plato o elaboración más peculiar de la cultura de la provincia se encuentra con una información no estructurada, con una oferta muy diversa que no ofrece una identidad gastronómica definida. Aunque esta web cuenta con información de interés y un contenido descriptivo elaborado de productos y platos típicos, falta organizar y aclarar la tipología de turismo gastronómico, si es que se quiere incluir como segmento turístico.

### **Fotografía**

Aparecen muchas fotografías de tamaño reducido. Un ejemplo lo vemos en la página 13 del folleto “Sabores de la provincia” tal y como aparecen en la imagen 4.3.

### Imagen 4.3. Web Prodetur: folleto Sabores de la provincia

Y la influencia de los pueblos blancos de Cádiz se deja ver; por ejemplo, en la utilización de la palabra berza (col) como metonimia del cocido. Efectivamente, la berza da un sabor particular a ese típico **potaje de legumbres** que se cuece con lo mejor del cerdo, abundantes verduras, para conformar el plato más adecuado para soportar los inviernos, que en la Sierra Sur suelen ser especialmente fríos. Por Córdoba llega sin duda la pasión por los gazpachos y el salmorejo, y la elaboración del **flamenquin de carne**.



Pero por supuesto que en la Sierra Sur hay una cocina autóctona, que más que ser influenciada, influye. Por ejemplo, tenemos la famosa **sopa de albóndigas**, que se hace primero amasando unas albóndigas, mitad carne picada de ternera y mitad de cerdo, para que no se pongan duras y estén más sabrosas; de tamaño un poco más pequeño de lo habitual. Se freirán enharinadas y le añadiremos pimienta, perejil picado y muy poco de vino blanco. Se dejarán reducir unos minutos y se le añadirá caldo del puchero previamente hecho.



La Sierra Sur también es rica en arroces. Uno muy peculiar es el **arroz con violines**, un plato de invierno, de época de matanza. El violín es el hueso de la cadera del cerdo. En el despiece del animal queda muy prominente en el jamón y hay que cortarlo. Estos recortes tienen muy poca carne pero es muy sabrosa y da mucho gusto al arroz. Para comenzar haremos un sofrito con ajo, pimienta roja y tomate. Cuando esté en su punto, añadiremos los violines, los freímos muy bien, que suelten todo lo que tengan que soltar, junto a las verduras. Añadiremos un poco más de sal y el arroz redondo, para después de marearlo añadirle agua o un caldo de verduras o de carne. También se guisa el **arroz con liebre** o **pitarras**, y el **conejo con arroz en amarillo**, porque no podemos olvidar que la caza menor es abundante en la zona.



También son muy típicas las **tagarninas**. Freiremos juntos y muy bien picados las cebollas y los ajos. Cuando estén tiernos, en la misma sartén le echaremos unos pimientos cortados. A este refrito se añadirán las tagarninas troceadas (sólo la parte superior y más blanda), el chorizo y la morcilla, cubriendo con agua para que se vaya haciendo mientras elaboramos un majado con ñora, pan refrito, laurel, comino, perejil y la sal. Ya todo junto se dejará hervir a fuego suave y no dejando que se pegue. Cuando se va a servir, se vertirá un par de huevos batidos y después de un minuto al fuego, ya estarán listas para servir.



*La gastronomía de la provincia de Sevilla*

13

Fuente: Web de Prodetur.

Por lo general, no aparecen personas, solo productos, cultivos, platos elaborados, etc., de similares características a la imagen 4.3. Nos llama la atención que uno de los valores identificados en la identidad cultural gastronómica sea el asociar a un ambiente festivo el consumo de alimentos, en un espacio público compartido, y que no aparezcan fotos de ninguna festividad ni del consumo “en la calle” de alimentos y bebidas.

#### Storytelling

No se identifica un relato que vaya uniendo los diversos puntos de las rutas porque, en realidad, no hay una ruta turística definida detrás de lo que se denomina rutas a pesar

de lo que dice el representante de la Diputación poniendo como ejemplo de producto o recurso gastronómico a las rutas:

Las rutas basadas en productos agroalimentarios de la tierra y la cocina basada en esos productos. Aquello que es genuino y que motiva el desplazamiento por su singularidad o su calidad (A3YR).

Se alude a la tradición, a la historia, pero sin un hilo conductor común y que nos lleve a entender cómo la gastronomía evoluciona hasta llegar a la actualidad. Por ejemplo: cómo surge, por qué la tapa es de tamaño reducido, por qué llega a nuestro días, por qué algunas se consumen con la mano, por qué se combinan ciertos alimentos, cómo llega el vino a este territorio, etc. En definitiva, un relato que nos lleve a una experiencia concreta.

### **Valores**

Analizando el texto y las imágenes, se identifican los valores de autenticidad al hacer alusión a la tradición y origen de los productos, cercanía debido a la accesibilidad de los productos y platos, y respeto al medio ambiente indicando que son productos del territorio. En esto coincide en parte con los valores que según el representante de Prodetur debe contener un recurso o producto gastronómico para convertirse en producto turístico:

Singularidad, autenticidad y calidad unidas a un servicio de restauración profesional y buenas prácticas (A3YR).

La autenticidad también aparece en el discurso de este representante cuando se alude a la diferenciación territorial urbano versus rural:

En ambos casos se da el interés por la autenticidad y la cocina de calidad (A3RY).

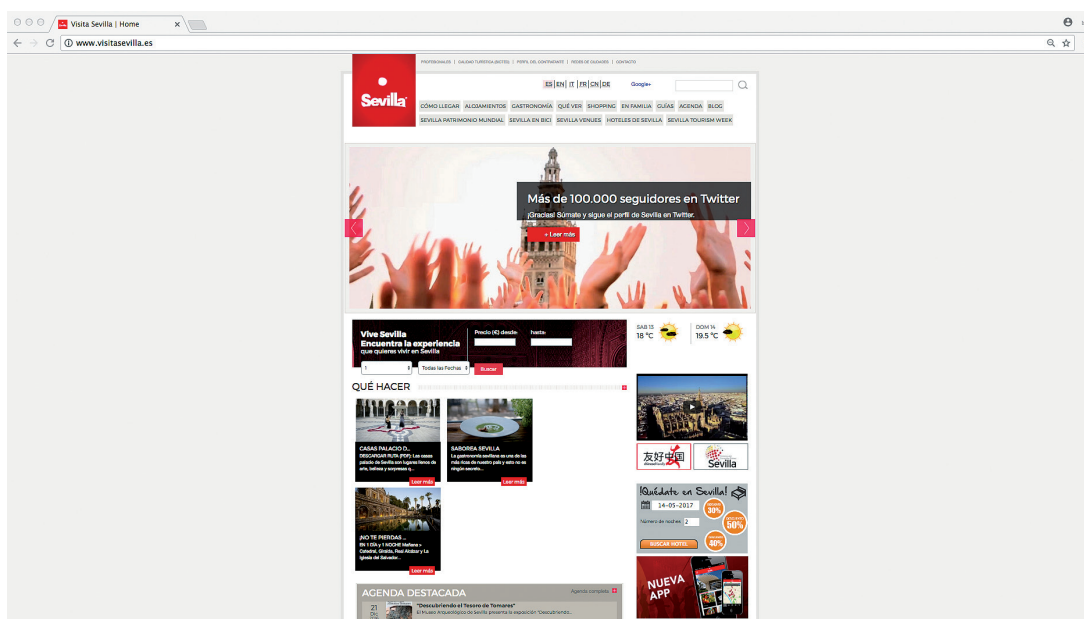
Por tanto, la autenticidad es el concepto presente en todos los discursos de esta entidad, ya sea a través de su comunicación *on line* como en las palabras expresadas por su representante.

## Discurso de la web del Ayuntamiento de Sevilla: [www.visitasevilla.es](http://www.visitasevilla.es)<sup>69</sup>

### *Texto. Interpretación patrimonial o descripción*

Nada más entrar a esta página buscando información sobre turismo gastronómico las dos opciones que se presentan más viables son un enlace denominado “Saborea Sevilla”, dentro de un apartado ubicado en el centro de la web denominado “Qué hacer”, y otro “Gastronomía”, presentado en la parte superior de la web, como una de los temas que se pueden localizar en la web, como se muestra en la imagen 4.4.

**Imagen 4.4. Web Turismo de Sevilla**



**Fuente:** Web Turismo de Sevilla.

En el apartado de “Gastronomía” se da acceso a una pantalla donde, con el título significativo “Patrimonio gastronómico de Sevilla” se ofrece información sobre “Especialidades”, recetas de las mejores tapas y dónde degustarlas, acceso a la guía en formato PDF

---

<sup>69</sup> La web [www.visitasevilla.es](http://www.visitasevilla.es) se han consultado en diversas ocasiones. Las imágenes que aparecen en este trabajo, para mostrarlas lo más actualizadas posibles, se capturaron el día 13 de mayo de 2017.

de la guía “Sevilla, Patrimonio Gastronómico”, información sobre el evento *Sevilla Tapas Week* y enlace a “Saborea Sevilla”, iniciativa nacional de la que Sevilla forma parte. En esta pantalla, además, queremos destacar el texto que aparece, donde se detalla quién y como ha elaborado la guía *Sevilla, Patrimonio Gastronómico*. Esta guía, según cuenta la web, es fruto de un proceso participativo de la ciudadanía y un grupo de personas expertas tal y como se detalla:

Los establecimientos que se sugieren en esta guía son el resultado de la encuesta popular que se lleva a cabo en la página web del Consorcio Turismo de Sevilla entre el 15 de abril y 15 de septiembre de 2013 y la selección de un comité técnico de expertos formado por Julio Fernández, chef de Abantal (Estrella Michelin), Fernando Huidobro, presidente de la Academia Andaluza de Gastronomía y Turismo, Javier Compás, técnico en cata de vinos, periodista y escritor gastronómico, Shawn Hennessey, mejor twitter gastronómico 2013 y autora de los tours gastronómicos Sevilla Tapas y Paco Sánchez, histórico hostelero de la ciudad, ex propietario del Bar Giralda y el Bar Estrella.

A continuación vamos a detenernos en esa guía de patrimonio gastronómico, donde se ofrece información de los platos típicos de la ciudad y los establecimientos de restauración donde se pueden degustar. Destacamos que el formato gastronómico elegido para la presentación de estos platos es la tapa, indicando en esta guía la siguiente afirmación: “Sevilla, como cuna de la tapa, ...”. Los platos ofrecidos son muy variados y no siempre coinciden con recursos propios de la provincia. Por ejemplo, la naranja amarga no aparece, el albur solo aparece una vez como posible pescado para su preparación en adobo y el arroz aparece tan solo en una de las tapas como “Arroz del día”. Queremos destacar a continuación la introducción a esta guía por su alusión a la tradición, a la historia y a la gastronomía como parte fundamental de la identidad de la ciudad<sup>70</sup>:

Sevilla es dueña de un patrimonio cultural e histórico único y reconocido, pero también puede presumir de otro tipo de riqueza, que quizás incluso alegre más el alma de quien la disfruta: su gastronomía.

A través de Sevilla, Patrimonio Gastronómico, queremos dar a conocer a todos aquellos que nos visitan, las especialidades culinarias que forman parte de la cultu-

<sup>70</sup> Enlace a través del cual es posible la descarga de la guía *Sevilla, Patrimonio Gastronómico*. Última consulta realizada el 6 de mayo de 2017, recuperado de <http://www.visitasevilla.es/es/gastronomia>

ra de esta ciudad, aquello que definitivamente no deben perderse.

La gastronomía de Sevilla es natural reflejo de la complejidad y sofisticación de su riquísimo legado histórico. La ciudad ha recogido en su cocina la tradición de todos los pueblos que se han asentado en ella a lo largo de la Historia: romanos, judíos, musulmanes, cristianos, etc. Una ciudad en la que se funden costumbres y sabores de Oriente y Occidente, que incluye la crucial aportación de los productos de América, su condición de ciudad interior pero con un histórico puerto fluvial y una estrecha relación con las costas cercanas.

Si a esta tradición y mezcla, añadimos la pujanza actual en cuanto a creación, imaginación, calidad global y puesta al día en usos y procedimientos, nos encontramos finalmente con que la gastronomía es uno de los pilares más evidentes de la propia identidad de Sevilla y de la manera de ser y del vivir de los sevillanos.

Y eso es lo que deseamos que conozca. Qué comemos los sevillanos cuando salimos a disfrutar de nuestra gastronomía, las recetas que forman parte de nuestra tradición.

Es decir, en esta introducción se vincula la identidad tanto a la gastronomía como a una forma de vida específica. En cuanto a la tapa, coincide con el discurso del representante del Ayuntamiento:

La tapa hoy es un vocablo que se conoce en todo el mundo, está muy extendido, y tiene un origen andaluz y sevillano y, por tanto, hay que reivindicarlo. Yo lo reivindico porque lo debemos de utilizar como banderín de enganche, como elemento seductor de la gastronomía sevillana. Hay que sacar pecho con el tema de la tapa (A2YU).

Las tapas que se detallan en esta guía son las siguientes: carrillada, solomillo al *whisky*, papas *aliñás*, ensaladilla, espinacas con garbanzos, caracoles, arroz del día, jamón, cola de toro, pavía de bacalao, adobo, menudo sevillano, *pringá*, chipirón a la plancha, serranito, gambas (cocidas o al ajillo), croquetas, gazpacho, codornices, dulces de convento, torrijas y pestiños, desayunos sevillanos y, como “tapas desde el olvido” sin detallar dónde se pueden consumir la guía incluye los huevos a la flamenca y poleás (dulce). De todas estas tapas se ofrece una breve información sobre su origen o significados.

La información en la web se ofrece, además de en español, en inglés, en italiano, en francés, en alemán y en chino. La guía *Sevilla, Patrimonio Gastronómico* el texto se presenta conjuntamente en inglés y en español.



Por su contenido, formato e idiomas, esta guía parece que sí está enfocada con un objetivo de servir de información turística. Una vez más se comprueba que no existe un plato o producto que identifique a la provincia, sino que es la “variedad” la que vuelve a marcar esta identificación desde los discursos oficiales, junto a la tapa como producto singular identitario.

Aunque no habla la web de turismo gastronómico, sí incluye la gastronomía como un recurso turístico. Con ello se reconoce que no consideran un segmento turístico al gastronómico en la ciudad, pero sí una actividad más vinculada al turismo cultural. Este vínculo se observa claramente en la propia denominación de la guía, la cual denomina a la gastronomía como patrimonio cultural.

### **Fotografía**

En este punto, nos vamos a centrar en la información principal que ofrece la web, en la comentada guía *Sevilla, Patrimonio Gastronómico*. Tras la introducción aparece una composición de dieciséis fotografías significativas en cuanto al consumo de alimentos y bebidas en la ciudad, siguiendo los valores de identidad mencionados en la introducción de la guía: “manera de ser y de vivir de los sevillanos”.

### **Imagen 4.5. Guía Sevilla, Patrimonio Gastronómico**



**Fuente:** Web Turismo de Sevilla.

Excepto en una foto, donde aparece un plato de arroz con dos vasos de cerveza (fotos significativa según hemos señalado previamente, al identificar muchas de las personas entrevistadas la identidad gastronómica con “una tapa y una cerveza”), en el resto de fotografías aparecen personas, dos de ellas detrás del mostrador, sirviendo en un bar, y el resto son personas consumiendo de la manera que se ofrece como tradicional en la ciudad, es decir, de pie apoyados en una barra, o sentados en un velador en la calle, incluso en una fotografía se observa a un chico que, además, parece que disfruta tomando el sol que le da sentado en un velador. El resto de fotografías de la guía muestran las tapas que se detallan, ofreciendo al turista una imagen aproximada de lo que van a encontrar al pedir esa tapa.

### ***Storytelling***

A pesar de contar con un relato interior la información gastronómica, no se vincula con el resto de la oferta cultural de la ciudad, como lugares o monumentos.

### ***Valores***

Siguiendo con la guía, en ella se establecen respecto a los establecimientos que ofrecen las tapas seleccionadas los valores de singularidad, calidad o tradición, haciendo alusión a la calidad de los productos de las tapas. Hay cierta preocupación en cuanto a la introducción de la innovación, en el sentido de que afecte de manera negativa a la tradición y, con ello, se pierdan señas de identidad. Así se muestra en declaraciones del representante del Ayuntamiento:

Está claro que hay una tendencia en los últimos años con los denominados gastrobares que incorporan innovación en la forma de presentar los platos y en el fondo, como los ingredientes que no están arraigados en la provincia de Sevilla. Eso no preocupa, pero tiene que haber una convivencia. El turismo no puede perder su seña de identidad en términos generales ni en la gastronomía. No podemos sacrificar nuestra forma de cocinar, nuestros platos tradicionales en aras de una falsa modernidad. Hay mucho mimetismo en muchas de las ofertas de restauración de la ciudad. No es que sea negativo, pero si se hace a costa de nuestras tradiciones, estamos perdiendo nuestra identidad e iríamos a una oferta estandarizada, que es lo peor que le puede ocurrir a un destino turístico (A2YU).



Frente a estas declaraciones, tan solo en un par de ocasiones se menciona en la guía a la innovación como compatible con la cocina tradicional y con la creatividad, aunque en la introducción no se menciona la innovación pero sí la “puesta al día en usos y procedimientos” junto a la creación, imaginación y calidad.

### **Discurso de la web del Ayuntamiento de Carmona: [www.carmona.org](http://www.carmona.org)<sup>71</sup>**

#### ***Texto. Interpretación patrimonial o descripción***

Al acceder a la web de este Ayuntamiento y buscar “turismo”, se nos abre una pantalla con información que nos dice lo siguiente:

Si desea más información Turística puede acceder a nuestra Web Turista Virtual de Carmona o ponerse en contacto con nosotros en la Oficina de Turismo de Carmona.

Sin embargo, a pesar de derivar a otra web, no incluye enlace. Por lo que tenemos que acudir a un buscador de Internet, en este caso *Google*, y a través de la búsqueda “turismo Carmona” llegamos a la web <http://www.turismo.carmona.org/turistavirtual.htm>. Por tanto, el resto del análisis se llevará a cabo de esta web.

En la parte superior aparecen varias opciones. En la opción de “La ciudad” se despliega un listado de alternativas de información, una de ellas es “gastronomía”. Una vez en “gastronomía” solo nos aparece un texto de tres párrafos donde hace alusión a la variedad existente de platos sin añadir información adicional relacionado con el aspecto cultural de la gastronomía. Esta información la vemos en la siguiente imagen 4.6.

---

<sup>71</sup> La web [www.turismo.carmona.org](http://www.turismo.carmona.org) se han consultado en diversas ocasiones. Las imágenes que aparecen en este trabajo, para mostrarlas lo más actualizadas posibles, se capturaron el día 13 de mayo de 2017.

## Imagen 4.6. Web Turismo de Carmona: gastronomía



Fuente: Web Turismo de Carmona.

Es la única información en referencia a la gastronomía en la web. En la opción "enlaces" se ofrece un listado de entidades públicas vinculadas al turismo como "enlaces de interés" (información muy diversa y dispar, incluye por ejemplo enlace a la web *Wikipedia*) y otro listado denominado "otros links sobre Carmona" donde encontramos información igualmente dispar, desde el enlace a la Universidad Pablo de Olavide hasta información de parroquias. En esta última opción de enlaces destacamos que encontramos el enla-

ce de Anís Los Hermanos (no funciona el enlace), destilería cuyo propietario se incluye como entrevistado en nuestra investigación.

La información mencionada referida a la gastronomía se ofrece, además de en español, en inglés, francés, italiano y alemán.

No podemos hablar de turismo gastronómico ni de gastronomía como recurso turístico ya que no se ofrece información al respecto.

### ***Fotografía***

En la información sobre gastronomía solo aparecen dos fotografías de platos de pequeño tamaño como se muestra en la anterior imagen 4.6. y, en ningún momento, se hace referencia a qué platos corresponden.

### ***Storytelling***

Ausencia de relato que vincule a la gastronomía con la identidad de la localidad.

### ***Valores***

Debido a la información ofrecida, no se identifican valores en el texto ni en las fotografías. Esta información ausente en la web coincide con manifestaciones de un empresario del municipio:

Vas ahora mismo a la oficina de turismo del Ayuntamiento de Carmona y le preguntas qué puedes ver en el pueblo y te dicen: “la iglesia, el parador, la necrópolis y el castillo”. El funcionario no está educado para vender la empresa privada (D4YR).

De estas palabras y la información ofrecida por la web del Ayuntamiento se observa que la gastronomía no está puesta en valor turístico por parte de la corporación pública, a pesar de contar con actividades de turismo gastronómico en su localidad.

## Discurso de la web de la empresa Basilippo: basilippo.com<sup>72</sup>

### *Texto. Interpretación patrimonial o descripción*

En la parte superior se muestra la información en la que se estructura la web: quiénes somos, virgen extra, oleoturismo, comprar y contacto. En oleoturismo, a su vez, se ofrecen tres opciones: visitas, la Oleoescuela y el Centro Cultural del Olivo “Juan Antonio Morillo Ruiz”. Esta pantalla de inicio se muestra en la siguiente imagen 4.7.

**Imagen 4.7. Web Basilippo (I)**



**Fuente:** Web Basilippo

Esta web ofrece actividades de turismo gastronómico, ello se ve en la primera definición que hacen del Centro Cultural: “es una novedosa oferta turística, cultural y gastronómica en la provincia de Sevilla”. Además, en el texto que sigue se habla de experiencias, de “tesoro sensorial” en referencia al aceite y presenta una actividad turística “sorprendente, divertida y realmente agradable (...) a nuestra cultura gastronómica”.

---

<sup>72</sup> La web [basilippo.com](http://basilippo.com) se han consultado en diversas ocasiones. Las imágenes que aparecen en este trabajo, para mostrarlas lo más actualizadas posibles, se capturaron el día 13 de mayo de 2017.

En la opción de Oleoescuela comprobamos que ofrecen visitas dirigidas, fundamentalmente, a colegios con el fin de difundir la cultura del olivo.

Tanto la web como las visitas se ofrecen en español e inglés. Que su público sea mayoritariamente extranjero (como nos comentarían en las entrevistas) se observa en el propio nombre de las visitas.

Por último, ofrecen a través de la web tres tipos de visitas denominándolas de la siguiente manera: la *oleovisit*, la *oleoexperience* y la *oleofamily*. Se ofrece una breve reseña de cada una de ellas en cuanto a duración de la visita y en qué consisten.

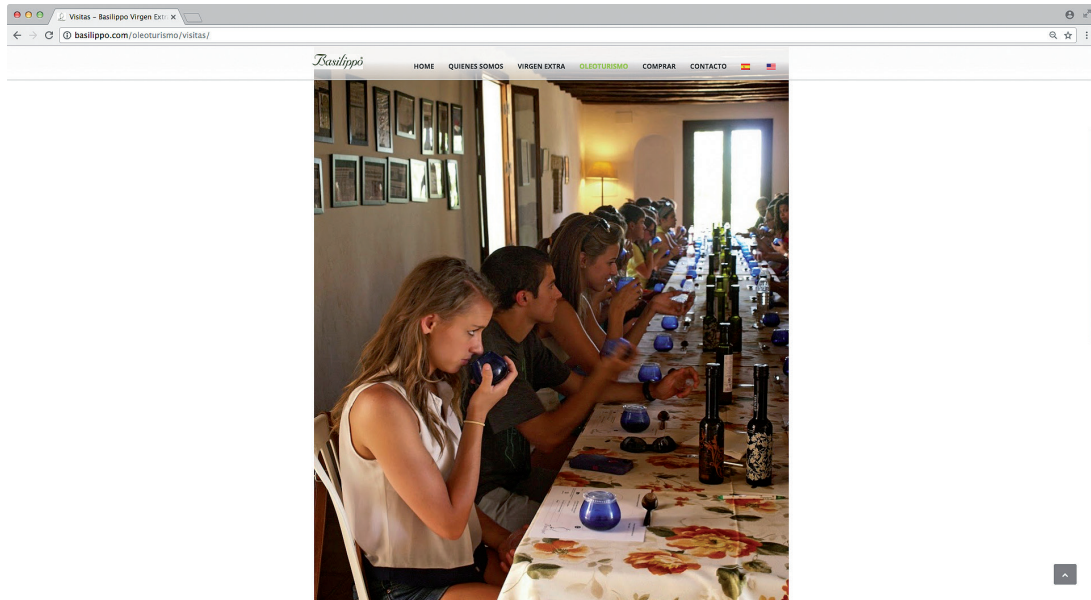
Destacamos que en todo momento aparece al final del texto un sello de *Certificado de Excelencia 2016 de Tripadvisor*, mostrando una vez más la orientación turística de esta actividad. En definitiva, cuenta con todos aquellos ingredientes que forman parte de la definición de una actividad de turismo gastronómico tal y como vimos en el primer capítulo, donde se ofrece una experiencia singular a través de conocimiento de un recurso gastronómico como patrimonio cultural del territorio.

La oferta turística ofrecida por Basilippo es totalmente coherente con lo que implica el turismo gastronómico: vivir una experiencia a través de la gastronomía como patrimonio cultural. Tanto los textos, como las fotografías como la comercialización de su producto turístico facilita el acceso del turista a la actividad, ofreciendo la información necesaria para poder optar por ella.

### **Fotografía**

Toda la información ofrecida sobre las visitas turísticas que ofrecen se acompañan de fotos donde se muestra el producto, momentos de su elaboración y de personas durante la realización de las visitas, lo que añade información visual a la información textual de las mismas.

### Imagen 4.8. Web Basilippo (II)



**Fuente:** Web Basilippo.

En la imagen 4.8. se observa a un grupo de personas durante una de las visitas. En todas las pantallas relativas a su actividad turística aparecen visitantes durante estas actividades, mostrando las experiencias vividas por éstos.

#### ***Storytelling***

A lo largo de toda la web de Basilippo se va hilando la producción al hecho de la historia familiar que la lleva a cabo. Destaca una opción dentro de “quiénes somos” denominada “somos una empresa familiar”, donde aparecen los distintos cargos de la empresa, incluida una foto, y el vínculo familiar entre ellos.

#### ***Valores***

Están presentes en todo momento el vínculo de la gastronomía con la cultura y con los valores que ofrece su empresa, que es la familia. Además, se adaptan a cada turista, con el siguiente objetivo: “el turista se encontrará con la vida tranquila, con los colores y aromas eternos del olivar sevillano. Sin prisas. A la medida de cada visitante”. De las fotografías también se deduce que la tradición no está reñida con la innovación o

tecnificación, ya que aparecen bidones de maquinaria actual (en cumplimiento de la normativa aplicable).

Tras el análisis de los discursos en las webs de turismo de las entidades seleccionadas realizado al principio del presente capítulo se observa que en algunas de sus acciones de comunicación confunden turismo gastronómico con servicios de restauración. Un ejemplo de ello se observa al leer la *Guía de Turismo Gastronómico* de la provincia, donde se detalla un listado de bares y restaurantes de las localidades que componen la provincia exceptuando la ciudad de Sevilla. Así lo refleja igualmente uno de las personas entrevistadas:

El problema es que muchas veces confundimos los servicios de restauración con el turismo gastronómico. Y no lo son, porque los servicios de restauración no viven de los turistas sino de los locales, por eso las cartas de los bares y restaurantes tienden a ser nacionalistas (CIYRU).

Por tanto, la información obtenida en este análisis nos sirve para compararla con lo que expresan los agentes en las entrevistas y analizar si consideran al turismo gastronómico como un segmento turístico o como una actividad dentro de otros segmentos (como es el turismo cultural). Se observa que en la web de la Diputación hay confusión en cuanto a esta distinción, confundiendo turismo gastronómico con información de su gastronomía y ubicando las actividades de turismo gastronómico en otro segmento, en el turismo industrial. En la web del Ayuntamiento de Sevilla se tiene muy claro que la gastronomía es un patrimonio cultural y, como tal, susceptible de explotación turística, pero sin conformar un segmento diferenciado, es decir, considerando a la gastronomía como un recurso turístico más, tal y como coincide con lo expresado por su representante. En la web de Basilippo se observa claramente una actividad de turismo gastronómico, cumpliendo en todo momento con las características con las que debe contar un producto turístico basado en una experiencia cultural gastronómica. Y, por último, en la web del Ayuntamiento de Carmona no se menciona al turismo gastronómico y apenas la gastronomía, cuando en su término municipal sí hemos hallado experiencias turísticas gastronómicas.



## 4.5. Identidad cultural gastronómica a través de la perspectiva de género

Aunque se trata de un eje transversal de nuestra investigación, y se ha aplicado la perspectiva de género en todo el trabajo, estimamos necesario destacar la información obtenida diferenciándola en este epígrafe del resto del análisis. Esta distinción viene motivada por la cantidad y riqueza de la información recopilada y analizada respecto a los papeles asociados a la mujer en el ámbito investigado.

Cuando se alude a la gastronomía tradicional, siempre está presente la evocación de una figura femenina, al menos en la cocina (de manera lógica, ya que eran las que cocinaban en los hogares), como persona que preparaba los alimentos y confería valor de “buen hacer” a los mismos. La figura tradicional de la mujer se vinculaba a sus tareas domésticas, en la cocina, como se muestra en la idea que dio origen a un proyecto que no llegó a llevarse a cabo pero que se centraba en la labor de la abuela en la cocina:

Era un proyecto que no llegó a desarrollarse y se centraba en los dulces elaborados con aceite de oliva virgen extra. Pensaba llamarlo “Dulces mamá Rosario”. Era la influencia de su abuela, la cabeza de familia, una figura de influencia. Será una marca de dulces como homenaje a su abuela (DIXR).

En este caso, se trataba del proyecto de un empresario que estaba (en el pasado) al frente de una de las empresas que se visitó. Finalmente no pudo concretarse su idea en un proyecto real porque esta persona falleció recientemente, por lo que el proyecto ha quedado paralizado de momento.

Cuando se traslada la producción tradicional a la producción industrial (aunque la elaboración siga siendo artesanal) el papel de la mujer en el sector privado, fundamentalmente en empresas donde hay procesado de alimentos, queda para el manipulado de los mismos. Y es así porque, tal y como manifiestan, eran la mano de obra disponible para determinadas tareas de procesado al considerarse tareas propias de mujeres por la especial delicadeza que requería el trabajo. Es decir, esta tarea se feminiza porque se considera a la mujer con unas especiales características que le favorecen para la misma. Se les asigna estereotipos de género tales como poseer *manos delicadas* o *ser más disciplinadas* (sujetas a las normas sociales). Un ejemplo lo vemos en las palabras de este empresario:



El papel de la mujer en el medio rural es muy importante, sinceramente. Yo, por ejemplo, confío más en la gestión de una mujer que en la de un hombre, ya sea porque las veo más ordenadas o más diligentes. También es verdad que yo soy un caos total, pero confío más en las mujeres. Por supuesto que deben tener un papel fundamental en el medio rural. En nuestro trabajo concreto, las mujeres tienen mejores manos. Me refiero para la manipulación de alimentos. Es más fácil que lo haga una mujer, debido a que los hombres son más brutos (D5YR).

Además, en el mundo rural, vinculado especialmente al turismo gastronómico, la mujer compaginaba las tareas agrarias y artesanales con el trabajo doméstico. De manera que, aunque realizaran una labor productiva no se reconocía como actividad económica, considerándola un apoyo a la economía familiar pero sin reconocimiento. Sin embargo, en los últimos años poco a poco se va logrando la visibilización.

Encontramos en la mayoría de los casos que los trabajos que requerían más esfuerzo físico y manejo de maquinaria (que no requiere esfuerzo físico sino conocimientos técnicos) se vinculan a los hombres mayoritariamente.

Estas opiniones son generalizadas tanto entre hombres como entre mujeres entrevistadas tanto del sector privado como público. Incluso un hombre llega a decir la siguiente expresión: "os adornan muchas más virtudes"<sup>73</sup>.

Siguiendo con la producción industrial o para la comercialización de productos agroalimentarios, en el sector privado se observa, a partir de las declaraciones describiendo su actividad turística, que las mujeres introducen de manera consciente la cultura en sus actividades turísticas, ya sea en una visita a un centro de producción o una clase de cocina. Esto lo podemos ver en las palabras de una empresaria:

La idea es mostrar la cultura de un país determinado a través de la cocina (D8XU).

La descripción que realiza esta misma persona de una de sus actividades es la siguiente:

La metodología es la siguiente: Yo los recojo y nos vamos al mercado, sobre todo al de Triana. Dependiendo de sus gustos, intereses, conocimientos, alergias, y según

---

**73** Por motivos de compromiso de confidencialidad no se revela el protagonista de este comentario.

mi inspiración y los productos que encontremos ese día, elaboramos el menú. Normalmente, realizamos cremas frías, donde emulsionamos el aceite de oliva virgen extra. Principalmente mi cliente es norteamericano, estadounidense, con lo cual saber que está en el primer país productor de aceite virgen extra ya tiene un plus. Ellos vienen con la idea de que el mejor aceite y mayor productor es Italia, pero intento quitárselo de la cabeza. Les explico el procedimiento desde el olivo. Todo forma parte de la experiencia (D8XU).

Esta empresaria nos relata que lo fundamental es explicar tanto el procedimiento de elaboración de los productos como el origen de los diversos platos, ya que a través de ellos se conoce la cultura de un territorio: el porqué de determinadas elaboraciones, quiénes participaban de su elaboración y consumo, etc. Además, y coincidiendo con otras personas entrevistadas, se identifica la necesidad de adaptar el producto turístico a la nacionalidad del turista, sin perder la autenticidad, sino simplemente para adaptar los códigos de comunicación y se comprenda mejor.

En cuanto a la posición de la mujer en el sector, se detectan diferencias en cuanto a su contribución, posición y proyección futura en el turismo gastronómico. Aunque sí se observa que se suele diferenciar la mujer en la gastronomía por un lado y la mujer en el turismo por el otro lado. Se suele hacer alusión a la mujer en la producción agroalimentaria, casi siempre ligada a labores de procesado o recolección, haciendo alusión, como se ha comentado con anterioridad, a su especial cuidado de los productos, incluso motivado por tener unas manos más especiales, denominada “delicadas” por varios de los agentes entrevistados. Un ejemplo de cómo se diferencia la posición de la mujer en la gastronomía y en el turismo se visualiza en el comentario de un empresario:

Hay que descomponer turismo y gastronomía. En el turismo hay un posicionamiento claro de la mujer, que suele estar al frente de esas experiencias. Pero en gastronomía ocurre lo contrario, siempre hay más hombres liderando que mujeres. En el mundo del negocio, si hay una mujer dirigiendo siempre está relacionado con el tema del marketing o la comunicación. No he visto ninguna relacionada con la programación. En gastronomía las caras visibles son hombres. Los cocineros son como las albaceas del saber. La autoridad en la cocina parece que la tiene el hombre (C4YU).

Es decir, entendiendo la restauración como una parte de lo que puede ser turismo gastronómico o una actividad turística gastronómica, las mujeres ocupan puestos que, aún pudiendo ser de liderazgo de la actividad o negocio que impliquen esas actividades (como, por ejemplo, gerente), no ocupan el puesto de mayor prestigio y visibilidad que

implica estar al frente de la cocina. Esta visibilidad y prestigio de las jefaturas de cocina se ha visto incrementada en el último año debido a la visibilidad mediática que les ha proporcionado algunos programas de televisión, tal y como recuerda la siguiente aportación:

Ahora hay un *boom* de la cocina con todos los programas de televisión y así lo constatan en las Escuelas de Hostelería, desde donde nos dicen que llegan los chicos con mucho humo pero que lo que realmente hace falta es un cocinero de colectividades (C4YU).

Por tanto, en la restauración, como parte del turismo gastronómico, se ha producido una masculinización de la profesión una vez que esta pasa del ámbito privado al ámbito público y es considerada una actividad profesional de prestigio. Es decir, la cocina ha sido tradicionalmente una tarea de mujeres en los hogares, en el espacio privado. Pero en cuanto se profesionaliza y pasa al ámbito público se masculiniza e, incluso, se llega a invisibilizar a las mujeres en este ámbito. Un reflejo de ello es que la mayoría de profesionales en las jefaturas de cocinas que están surgiendo en Sevilla son hombres. Una de nuestras entrevistadas realizó un acto cultural gastronómico con las figuras más relevantes de la ciudad de Sevilla y no pudo invitar a mujeres porque los locales innovadores y de prestigio en la ciudad tienen al frente de la cocina a hombres. Una posible explicación nos llega de la mano de mujeres empresarias y consultoras: la difícil conciliación con la vida personal y familiar de las profesiones vinculadas a la cocina hace que las que sacrifican su carrera profesional, debido a las condiciones y presiones sociales sean las mujeres<sup>74</sup>. Siguiendo con la restauración, las palabras de dos emprendedoras viene a mostrar este análisis:

No hay mujeres que hayan metido la cabeza para liderar, pero sí las hay ejerciendo una fuerza encubierta. (...) La imagen de cocina es un hombre, porque además creo que está ligado a un concepto de mayor credibilidad. (C3XU).

Llega un momento en el que las mujeres quieren ser madres y quieren cuidar de sus hijos y estos horarios son complicados. De hecho, es frecuente que las mujeres trabajen en las cocinas de los hoteles, donde tienen turnos y horarios adaptados que le permiten conciliar mejor. Además, hay muy poca mujer emprendedora. Yo

---

**74** Se está poniendo en marcha una asociación de mujeres jefas de cocina cuyo objetivo es lograr la visibilización y dignificación de las mujeres en esta profesión. No se incluye en esta investigación porque su presentación está prevista para septiembre de 2017. Es un proyecto en el que está involucrada esta investigadora como colaboradora especial al no ser jefa de cocina.

tengo horarios impredecibles y de tener hijos tendría a alguien que me ayudase. Ha habido días que he salido de casa a las nueve de la mañana y he llegado a las doce de la noche. Mi empresa es pequeña pero llevo a cabo las labores de dirección y gestión. No podría hacerlo si tuviera familia. Por eso te encuentras en las cocinas y en las escuelas de cocina sobre todo a chicos. Las mujeres están sobre todo en la pastelería, ya sea porque son más cuidadosas o pacientes. También es porque tienen otro tipo de horario, que te permite conciliar mejor (D8XU).

A la hora de emprender las mujeres se encuentran con los mismos obstáculos que en el resto de actividades. En el ámbito urbano no se detectan tantas dificultades, que las hay, pero éstas se refuerzan en el ámbito rural. Un ejemplo de ello se observa en el siguiente comentario de una empresaria:

Porque a veces te arrollan y si quieres ser tu propia dueña tienes que marcar los tiempos, tu terreno. Incluso en mi propia familia lo he tenido que hacer así, pedirle a mi padre un contrato firmado. Para que la empresa no sufriera lo tuve que hacer (D3XR).

Sin embargo, en otras ocasiones la mujer se ha empoderado en el ámbito rural llevando a cabo actividades productivas y vinculándolas al turismo como no se había hecho antes. Es el caso de una de las empresas visitadas, donde nos comentan lo siguiente:

Efectivamente, fue mi suegra quien la sacó adelante (la finca de producción agrícola). Ella era licenciada en Derecho y por cuestiones familiares adversas fue quien la sacó adelante, se encargó de todo, de su familia y de su casa. Pero con el paso del tiempo se han incorporado otros miembros de la familia, como sus hijas, por ejemplo, pero todo es cosa de mujeres, recae en ellas. Todo lo que hay es mérito de mujeres. Mi mujer es ahora la que está al mando de hombres y mujeres, sacándolo todo hacia adelante. Si hubiese sido un hombre el que está al frente, posiblemente no hubiese salido adelante (DIIYR).

Resulta interesante cómo incluso en este caso se alude a que sin la presencia de mujeres esta empresa no hubiera prosperado.

Pero en la perpetuación de roles no solo está implicado el empresariado, sino que es algo de lo que participa toda la sociedad. Un ejemplo de ello lo vemos a través de las palabras de un empresario cuya plantilla está formada en el 90% de mujeres:

Lo cierto es que cada vez que organizamos un curso de formación nunca se apunta un chico (D2YR).

Alguna empresa incluso siendo consciente de la presión social que afecta especialmente a las mujeres, ante la conciliación de la vida laboral, personal y familiar de una plantilla formada mayoritariamente por mujeres, ha concertado un acuerdo con una guardería para las trabajadoras de su centro.

Como se comentó previamente, en los folletos de la Diputación, fundamentalmente, aparecen pocas personas. En ellos se muestra información de platos de cocina y productos pero sin implicar a la población local en ellos. De esta manera no se vincula la gastronomía con la población y su cultura, sino que se ofrece una imagen neutra de los platos que podrían pertenecer a otros muchos territorios. Resulta curioso que donde más personas aparecen en los folletos es en la guía de repostería. Como indica este consultor:

En la actividad agrícola hay un importante componente femenino en todo el mundo y en concreto en Sevilla. En la guía de repostería salen diez o doce imágenes en las que aparecen personas y prácticamente en todas salen mujeres. Es el único que hace un guiño a las personas. Pero ya está. Se echa en falta la puesta en valor de la figura de las monjas de clausura o el de las abuelas en las elaboraciones caseras (CIYRU).

De las entrevistas, dos consultoras (durante una de las entrevistas estaba presente una cocinera empleada de una de ellas que hizo alguna aportación) nos refieren que la mayor presencia de mujeres en la repostería se debe a que, entre los oficios de cocina, la repostería cuenta con unos horarios que pueden ser más favorables a una posible conciliación con la vida personal y familiar. Junto a la repostería, estas mismas consultoras apuntaban que en la cocina había presencia de mujeres en empresas de “colectividades” (cocinas de colegios, residencias, hospitales, etc.) por el mismo motivo anterior. Por tanto, apuntan a la conciliación como uno de los factores de esta masculinización de los trabajos de cocina.

En este capítulo se ha analizado la información que se ha ido produciendo en etapas anteriores de esta investigación. A continuación, una vez establecido un marco teórico y un análisis de la información obtenida podemos llegar a unas conclusiones que respondan a los objetivos establecidos.



Capítulo 5:

---

# Conclusiones





Desde el principio de este trabajo nos hemos planteado un objetivo general: *analizar la construcción social de la identidad cultural a través del turismo gastronómico de la provincia de Sevilla*. Para ello, en el primer capítulo hemos desarrollado conceptos como facilitadores analíticos. Estos conceptos han sido, principalmente, los de identidad cultural, identidad cultural turística, identidad cultural gastronómica, gastronomía como patrimonio cultural e imagen de marca turística. De esta manera, al comprender el valor conceptual de estos términos y la vinculación entre ellos hemos podido empezar a responder a los objetivos planteados, permitiendo, a su vez, dar respuesta al objetivo general. El motivo de vincular estos conceptos deriva del hecho de que el turismo gastronómico y su análisis ha constituido el vehículo a través del cual hemos podido conocer la construcción identitaria de un territorio concreto.

Para empezar, siguiendo a Castells, está claro que, “desde una perspectiva sociológica, todas las identidades son construidas. Lo esencial es cómo, desde qué, por quién y para qué” (2001, p. 29). Cada uno de los objetivos específicos de esta tesis intenta responder a estas cuestiones.

### **A. Qué se entiende por identidad cultural e identidad cultural gastronómica**

En concreto, el primer objetivo específico de esta tesis intenta responder al *qué* a través del *análisis de las ideas principales sobre las que se vertebra el discurso en torno a identidad cultural*. En este punto destacamos, en primer lugar, un alejamiento del conocimiento científico respecto a las manifestaciones de los diversos agentes consultados en relación al concepto de identidad cultural. Esta diferencia la consideramos lógica ya que el discurso académico y el social utilizan un vocabulario y un tratamiento de los contenidos simbólicos de los conceptos totalmente distinto (sin haber relación de jerarquía en esta diferencia, sino que sería una relación horizontal). Esta divergencia ha sido la principal dificultad a la hora de resolver este primer objetivo, ya que los agentes no sabían expresar en qué consistía la identidad de la provincia, por lo que la mayoría del análisis tuvo que resolverse a través de cuestiones indirectas. Es decir, la conceptualización teórica no encontraba una réplica en la conceptualización realizada por los agentes entrevistados, ya que, tomando como ejemplo el concepto central de este trabajo, la identidad cultural presenta tal abstracción, maleabilidad y personificación en su conceptualización que el resultado de su definición varía mucho según la reflexión previa que realice cada individuo sobre el mismo, a lo que se añade su experiencia, percep-

ciones y conocimientos. Es decir, en esa lógica diferenciación entre los discursos que se menciona recordamos lo que afirma García Castaño, para quien “la cultura la creamos y recreamos nosotros mismos como instrumento para la vida social y no necesitamos estar constantemente definiéndola” (2014, p. 136). Esto es, desde el mundo académico se definen determinados conceptos con el fin de ampliar su conocimiento y comprensión, pero son conceptos que surgen desde las propias vivencias de los individuos quienes no pretenden dotarlos de contenido teórico, sino simplemente experiencial.

Según nuestro marco teórico, el concepto de identidad cultural no es más que una construcción a partir de prácticas sociales que constituyen otra realidad también simbólica, como es la cultura. Sin embargo, si se pretende dar utilidad a este concepto a través de su instrumentalización como elemento de promoción turística es conveniente comprender qué elementos se integran en esa construcción. Como nos recuerda Dubet, la identidad es “la autorepresentación de su lugar y su integración” (1989, p. 525) y, de esta manera, los agentes implicados en la construcción de la identidad identifican los siguientes elementos: la tradición, el territorio, incluido el paisaje y el clima, la familia, la autenticidad y la gastronomía.

La tradición es evocada por todos los agentes como elemento esencial de la identidad del territorio, si bien también presentan dificultades para definirla. Se identifica como el nexo para entender el pasado desde el presente. Sin embargo, la innovación solo se visualiza desde el sector privado, identificándola como el nexo entre presente y futuro. Son los agentes de este sector los que se muestran más conscientes de la necesidad de incorporar la innovación como un elemento inevitable en la actualidad y que, además, es compatible y convive con la tradición. En esta realidad *líquida* (Bauman, 2006) actual el vínculo entre pasado, presente y futuro se materializa en la innovación, debido a que los cambios son cada vez más rápidos y, en este sentido, el funcionamiento de las administraciones públicas se muestra más lento a la hora de incorporarla.

En segundo lugar, en relación a qué se entiende sobre identidad cultural gastronómica, en los resultados hemos intentado mostrar cómo se usa, se integra y materializa la incorporación de la identidad cultural en una oferta turística cultural concreta.

Todo parte de qué se entiende por turismo gastronómico y cuál es su papel en el turismo de la provincia. En definitiva, de qué estamos hablando y cómo articularlo para

satisfacer las necesidades e intereses de todos los agentes. El turismo es una actividad económica planificada competencialmente desde una Administración superior al territorio objeto de estudio, y su promoción está en manos de esta Administración autonómica y de la Administración provincial. La gran duda que ha surgido es qué planifican y promocionan si se identifican conceptualizaciones diversas en cuanto al turismo gastronómico y el papel de la gastronomía en el turismo. Para dar respuesta a esta cuestión empezamos viendo qué entienden los diversos agentes por identidad gastronómica y por turismo gastronómico.

No hay una definición clara de identidad gastronómica de la provincia. Unos basan esta identidad en productos, otros en formas de consumo. Estas formas de consumo van ligadas a lo que se identifica con un estilo de vida de la cual los agentes sí reconocen como algo propio y auténtico (aunque no sea singular porque se puede dar en otros territorios). La cuestión es que esa diversidad de ideas en torno a qué es la identidad gastronómica dificulta la construcción de un mensaje unívoco necesario para la configuración de un relato compartido para su uso turístico.

En la ciudad, a diferencia de la provincia, sí hay un discurso más unitario en relación a la identidad gastronómica, ya que la vinculan principalmente a un concepto ambiguo y reconocido como es la tapa. La ventaja de emplear la tapa como identidad gastronómica es la facilidad para entenderla y, sobre todo, de disfrutarla. Sin embargo, el riesgo es que por sí sola no aporta una experiencia memorable tal y como demandan los hábitos de consumo actuales. Por lo que la tapa pasaría a ser un recurso turístico complementario de otras actividades turísticas. Para que forme parte de una actividad cultural habría que dotarla de contenido y explicación sobre su elaboración, singularidad y origen, vincularla en definitiva a la cultura del territorio, ya sea a través de sus componentes, elaboración o de su forma de consumo. Además, otro riesgo de usar la tapa como única seña de identidad gastronómica del territorio es que la autenticidad, singularidad y calidad que se exigen en actividades culturales gastronómicas no siempre se cumplen, debido a que la tapa cada vez es menos singular y su calidad no está garantizada.

En la insistencia de identificar la identidad gastronómica con la tapa observamos la visión etnocentrista que implican ciertas elaboraciones culinarias. Se considera originaria de Sevilla cuando eso no tiene base histórica ni es percibido así por los turistas. Además, ¿qué es la tapa?, ¿cuándo surge? ¿dónde?, ¿de quién es?

Todas las administraciones consultadas y la mayoría del sector privado entrevistado insisten en la necesidad de conservar la tapa como patrimonio gastronómico del territorio sevillano. Sin embargo, resulta curioso que se tenga tan claro este hecho y, sin embargo, apenas nadie sabe definirla. Presenta tal variedad de elaboraciones y productos que, en este caso, ¿qué la define?. La define su formato y su forma de consumo. Es un formato asequible desde el punto de vista económico, por lo que se facilita su accesibilidad a una mayoría de población local y foránea. Además, es una presentación de alimentos para ser consumida en el espacio público.

En este sentido, es en el único momento en el que hemos detectado uno de los elementos de la tendencia turística actual como es vivir una experiencia; se trata del componente lúdico de la actividad. Cuando se usa la gastronomía como recurso turístico la *gamificación* de la actividad resulta fundamental, es decir, debe resultar una experiencia divertida, realizando una actividad que si bien es cotidiana para la población local para el turista resulta extraordinaria.

Aunque no es necesario, se suele vincular el consumo de la tapa a un acto colectivo (ya sea por estar en compañía o por realizarse en un espacio público) y en el tiempo de ocio, por lo que el aspecto lúdico se incorpora de manera “natural” a esta actividad. Por tanto, quien acude al territorio a consumir una tapa puede experimentar gastronomía local, con población local y en un ambiente lúdico (o, al menos, no en tiempo de actividad laboral para aquellas personas que consumen en el mismo lugar).

A pesar de lo anterior, desde el sector privado entrevistado fundamentalmente señalan que los diversos establecimientos de restauración han ido introduciendo innovaciones tanto en la elaboración como en la presentación y contenido de la tapa, provocando que ésta cada vez sea más heterogénea en todos sus elementos y formas de consumo, perdiendo, de esta manera, su singularidad. De hecho, se identifica que cuando se alude a la necesidad de preservar la tapa como patrimonio cultural de Sevilla se habla de preservar su formato, pero solo un par de personas nos han manifestado la necesidad de preservar también los productos locales empleados en ella.

En cuanto al turismo gastronómico, su significado es desconocido para la mayoría, si bien, en el sector privado hay agentes que ofrecen actividades de turismo gastronómico de calidad, en el sentido de ofrecer una experiencia turística completa, auténtica, bien

definida y con transmisión de la identidad cultural gastronómica vinculada, por ejemplo, a la producción y consumo de aceite en el territorio: es el caso de la empresa Basilippo (almazara), a cuya gerente hemos entrevistado. Al desconocerse por parte de alguna Administración qué es el turismo gastronómico, como es el caso de la Administración provincial, en su labor de promoción elaboran herramientas y discursos que no son útiles para la promoción de la gastronomía local desde el punto de vista turístico. En la Administración autonómica se detecta un mejor conocimiento sobre qué es el turismo gastronómico, sin embargo, lo denomina segmento transversal cuando lo que hace es aplicar de manera generalizada la gastronomía como recurso turístico. Solo en territorios muy localizados puede desarrollarse el segmento turístico gastronómico debido a su singularidad y oferta disponible, como sería el caso del Marco de Jerez en Cádiz o Jabugo en Huelva.

En la Administración local de la ciudad de Sevilla sí hay un discurso claro. Se considera a la gastronomía un recurso patrimonial cultural susceptible de explotación turística y así lo manifiestan. Su labor se centra en la promoción de la tapa como recurso gastronómico, no siempre mirando a los recursos agroalimentarios que ofrece su territorio más cercano, la provincia, por lo que desperdicia oportunidades de enriquecer este recurso ligadas a las tendencias de consumo, como pueden ser aquellas relacionadas con la alimentación saludable y con productos de cercanía, tal como nos indicaron personas dedicadas a la consultoría desde el ámbito privado.

La Administración provincial es la que, a pesar del esfuerzo realizado de promoción de productos alimentarios locales entre la población de la provincia, presenta mayor confusión a la hora de la puesta en valor turístico de estos productos, llegando a confundir en la mayoría de las ocasiones turismo gastronómico con servicios de restauración. A pesar de hablar de turismo gastronómico, en realidad lo que promociona son productos locales, sin más puesta en valor cultural que la producción local. Incluso cuando la Administración provincial establece rutas vinculadas a la gastronomía éstas carecen de contenido real, por lo que cualquier voluntad se pierde en el camino. La provincia cuenta con un órgano de gobierno muy politizado, que debe dar respuesta a su vez a un conjunto muy amplio de administraciones locales. En esta labor de dar respuesta a todos se detecta uno de los principales problemas de la promoción turística que hemos encontrado, y es que parece que todas las administraciones locales pueden contar con potencial turístico. Según nuestra investigación, en todas las localidades hay recursos

gastronómicos susceptibles de convertirse en recursos turísticos pero esto no siempre se da. En ocasiones los productos no cuentan con la singularidad necesaria o su puesta en valor turístico no cuenta con el atractivo suficiente para satisfacer una experiencia turística ni, por tanto, motivar el desplazamiento al lugar. De esta manera, querer satisfacer las demandas de todas las entidades locales termina perjudicando al conjunto.

En este sentido estamos de acuerdo en lo que señalaba Boniface (2003) para quien el potencial turístico lo posee aquella actividad que no sea rutinaria ni se considere rutinaria para el turista. Es más, coincidimos con Jensen (1999) cuando hace referencia a que buscamos en nuestras experiencias turísticas auténticos *shocks* emocionales, que nos hagan evadirnos de la cotidianidad y consigamos recordar en el tiempo.

Hemos resaltado el esfuerzo de la Diputación en la promoción de productos locales ya que constituye una labor previa a la generación de una identidad gastronómica diferenciada. Es decir, la población local debe conocer sus productos y se debe generar el sentimiento de orgullo como paso previo a la creación de esta identidad susceptible de convertirse en una herramienta de interés turístico y de otros fines que se puedan y quieran establecer. En esta difusión se aprecia ese liderazgo que se le reclama a las administraciones públicas para el impulso de diversas actividades (ya sean turísticas o de promoción agroalimentaria). Sin embargo, aún la población local no percibe este esfuerzo y se resiste a pagar por el conocimiento de productos locales o la calidad de determinados productos: se les conoce pero no se les consume. Esto en un principio puede servir para generar identidad de pertenencia a la población local, pero sin un consumo visibilizado no es posible transmitir esa identidad. Y esta visibilización se logra con la presencia y explicación cultural de estos productos en establecimientos locales, ya sea para conocer su cultivo, elaboración, procesado, compra o consumo. En este sentido, el de lograr la visibilización y dar valor a los recursos del territorio, los productores locales trabajan de manera aislada debido a la cultura empresarial mencionada previamente, lo que dificulta la valoración global de los productos locales, y se concentra en determinadas marcas.

Para lograr ese conocimiento, visibilización y consumo de productos locales por parte de la población autóctona coincidimos con Medina y Solanilla (2013), quienes resaltan el potencial de Internet para la evolución de la cultura gastronómica, mediante la ampliación de conocimientos de productos, técnicas culinarias e intercambio de información.

El sector privado presenta un conocimiento diverso en relación a qué es el turismo gastronómico. Desde la consultoría, debido a su especialización laboral, lo tienen muy claro y siguen, aunque con otras palabras, las definiciones aceptadas en la comunidad turística sobre este segmento. De hecho, son los más seguros a la hora de afirmar que en esta provincia no hay turismo gastronómico conociendo la oferta turística actual. Sin embargo, entre el resto del sector privado se detecta más que un desconocimiento, una confusión, lo que puede resultar peligroso, ya que como interlocutores con las administraciones y agentes del territorio pueden demandar a la Administración acciones de promoción de poca utilidad. Un ejemplo de esto último es que una de las personas entrevistadas pensaba que una guía de restaurantes (en realidad, un listado) resultaba suficiente para la promoción turística gastronómica del territorio. Es minoritario el sector privado con empresas agroalimentarias que sabe en qué consiste este segmento turístico y cómo realizar productos turísticos gastronómicos.

## **B. Por quién, desde qué y para qué de la identidad cultural e identidad cultural gastronómica**

Dando respuesta al *por quién*, *desde qué* y al *para qué* nos hemos encontrado que era necesario presentar de manera conjunta el segundo y tercer objetivo, *analizar las similitudes y diferencias sobre identidad cultural a través del turismo gastronómico en función de los diferentes agentes de producción del discurso y analizar la incorporación de la identidad cultural en la oferta de turismo gastronómico*. Esta relación resulta necesaria porque las respuestas a quienes producen el discurso, desde donde y con qué intención (para qué) están fuertemente vinculadas y condicionadas. Es decir, según el agente que produce el discurso y su ámbito, público o privado, presenta unos intereses diferenciados.

En primer lugar se ha considerado quién produce el discurso en torno a la identidad de la provincia. En este punto viene a colación la aportación de Van Dijk (1990) en relación a los discursos de la élite y la aportación de Flores (2007) quien alerta justamente sobre esto, sobre la importancia de contar con la participación de los diversos agentes del territorio en la construcción de la identidad cultural para no abocar las políticas públicas al fracaso. En este sentido, y a partir de la información analizada, llegamos a la conclusión de que la percepción de la participación no es la misma entre agentes públicos y privados. A pesar de que ambos están de acuerdo en la necesidad de esta participación, desde el sector privado no se percibe su existencia, a diferencia de las administraciones públicas,

quienes manifiestan que esta colaboración es constante. El origen de esta falta de entendimiento se debe, en parte, a una cultura de las organizaciones (ya sean públicas y / o privadas) basada en la desconfianza, lo que deriva en la ausencia de una cooperación duradera entre entidades, a pesar de compartir objetivos comunes en su actividad.

Tal como señalaba Flores (2007), la identidad es un concepto construido a través de un proceso participativo que debe ser asumido y sentido como propio por la población local, alejándose de aquella construcción fijada por las élites sin contar con la participación de los diversos agentes del territorio. Sin embargo, y a pesar de la desconfianza a la hora de cooperar entre los diversos agentes, hay un acuerdo para ceder a las administraciones públicas la iniciativa y el liderazgo a la hora de construir las identidades culturales, fundamentalmente cuando esta construcción persigue una instrumentalización de la misma. El sector privado, según manifiestan, le cede el liderazgo a las propias administraciones, las cuales lo asumen.

No obstante, aunque se deje la construcción de la identidad a las estructuras de poder (en este caso a las administraciones públicas), tal como hemos señalado, ésta debe ser asumida por la población local y generar un entramado de significados en torno a ella para sentirla como propia, tal y como recuerda Castells (2001). Es decir, ésta debe ser “sentida” por la población para su uso en las experiencias turísticas. De no ser así, de no coincidir la identidad cultural transmitida en las acciones de promoción del destino con la realidad que luego se encuentran los turistas, el destino no se consolidará en el tiempo. Y esto ha pasado en nuestra investigación, algunos empresarios y empresarias consultadas no se identifican con determinadas acciones de promoción, como es el caso de la ruta del arroz, donde falta contenido en su construcción y, en consecuencia, no termina de desarrollarse.

En esta investigación hemos reflexionado lo que Lacomba (2008) denomina *la toma de conciencia* respecto a la identidad cultural, esto es, el hecho de que esta identidad supone un proceso a través del cual se consolidan unos valores y estilos de vida compartidos por el conjunto de individuos de un territorio o pueblo. En cuanto a la identidad cultural gastronómica, a través de todas las declaraciones y visitas turísticas realizadas, hemos visto que en la provincia de Sevilla el estilo de vida asociado a una forma de consumo es la que marca esta identidad. Y en este caso se trata de un consumo marcado por el espacio público y en formato lúdico como es el consumo de la tapa.



A pesar de ser la Administración Pública de quien se espera la iniciativa para configurar la identidad del territorio, los entrevistados que proceden del sector privado le piden que ésta sea coherente con la realidad del mismo y con las percepciones de la población local. De lo contrario, la identidad cultural construida será metafóricamente como una marca comercial que no triunfa en el mercado y se tiene que retirar (Martínez Puche, 2013).

Por tanto, se espera por parte del sector privado que las administraciones articulen un concepto “útil” de identidad cultural que, aunque pueda destinarse en un principio a la promoción turística del territorio pueda ir más allá, es decir, genere sentimiento de pertenencia entre la población. Es decir, se le pide, como señala López Gómez, que en un contexto de crisis de legitimidad del sistema como el actual, la dimensión identitaria se convierta en un “factor capaz de vertebrar, cohesionar e incluso otorgar sentido a la organización social y a la participación política de los agentes sociales” (2007, p. 121).

En nuestra investigación observamos de manera clara que las diferencias y similitudes a la hora de construir una identidad están marcadas por los diversos intereses que puedan tener los agentes implicados en dicha construcción. El fin manifestado por las administraciones públicas entrevistadas es el desarrollo sostenible del territorio, los del sector privado son diversos, normalmente dirigidos a la propia subsistencia y desarrollo de su actividad económica. En este sentido, los intereses en el uso de la identidad cultural que nos hemos encontrado en el sector privado van desde la generación de una nueva línea de negocio vinculada a la explotación turística de una producción agroalimentaria hasta una mera herramienta de comunicación y fidelización de clientes. Un ejemplo lo vimos en una empresa con miles de visitas al año, con personal contratado para ello pero que, sin embargo, no cobra las visitas porque su fin no es establecer una nueva vía de ingresos, sino que la actividad turística la incorporan a su estrategia de comunicación con el fin de consolidar su producto y marca como un producto de referencia en la provincia.

Si ya sabemos quién construye ese discurso a continuación viene el *desde dónde*. En esta cuestión situamos la vinculación de los conceptos de identidad e imagen que, como señala Álvarez Sousa (2005) deben reflejar la autenticidad. Es más, respecto a la imagen coincidimos con Santos (2008) en que puede llegar a ser el *capital simpático* de un territorio. Esto es, el territorio debe ofrecer una imagen en la que *caiga bien*, debe generar la benevolencia de sus visitantes incluso antes de visitar el destino, para pro-

vocar el deseo de visitarlo. Pero en la construcción de esta imagen intervienen tanto los agentes locales como los visitantes, por lo que no toda la imagen es susceptible de ser controlada desde el propio territorio, ya que estos agentes son diversos y, como hemos comprobado, al no transmitir la misma imagen pueden generar confusión. La actividad turística es el vehículo que ofrece experiencias a los visitantes que dan lugar a la transmisión esos valores positivos del territorio.

En este sentido de ganar la benevolencia con anterioridad a la visita, o generar una imagen favorable, la provincia de Sevilla cuenta con una imagen consolidada tras años de actividad turística muy positiva. Sin embargo, esta imagen ya vemos que no es estática, está en continua evolución. De esta evolución y de la necesidad de estar siempre generando y alimentando una imagen positiva son más conscientes desde el ámbito privado o, al menos, así lo manifiestan, como cuando señalan que se debe seguir trabajando en la incorporación de la identidad cultural a los productos o actividades turísticas gastronómicas, ya que sin ella la gastronomía perdería su singularidad y, por tanto, su potencial como recurso turístico.

En este punto es interesante resaltar los conceptos de singularidad y autenticidad que han salido de forma recurrente en todas las declaraciones de las personas entrevistadas. El concepto de lo auténtico, como casi todos los conceptos tratados en el presente trabajo, es un concepto ambiguo. Incluso Chhabra (2010) advierte que la calificación de autenticidad de un producto turístico depende del individuo que lo valore. No discutimos que las experiencias turísticas deben ser auténticas, pero cada individuo define su propia autenticidad. Es decir, la autenticidad de una experiencia o destino tendrá que ver con lo que se ofrece pero también con la experiencia vital del individuo. En cuanto a la singularidad, se trata de desarrollar un producto turístico que se pueda disfrutar únicamente en el territorio y, por tanto, provoque el desplazamiento al mismo.

En nuestro territorio objeto de estudio la construcción de la imagen se complica al coincidir su nombre con una imagen ya definida, no diferenciándose en ocasiones la ciudad de la provincia. Si embargo, ambos territorios presentan características distintas, la principal es una territorialidad ligada al ámbito urbano, por un lado y, al ámbito rural, por otro lado. Esta territorialidad ha marcado, y sigue haciéndolo, su desarrollo turístico. De manera que en la ciudad predomina el turismo cultural y urbano y en el resto de la provincia el turismo cultural junto al turismo rural y de naturaleza.

Así lo expresan los entrevistados cuando hacen alusión, en la mayoría de los casos, a experiencias turísticas gastronómicas vinculándolas al ámbito rural. Al ámbito urbano se refieren tan solo para actividades de degustación, a pesar de que se pueden encontrar otras actividades ligadas al turismo gastronómico en este ámbito, como es el caso de una de las empresas entrevistadas, la cual introduce la cultura en sus actividades turísticas, implicando a los visitantes en la compra de los productos de temporada y de cercanía en un mercado de la ciudad de Sevilla para, posteriormente, poner en valor esos productos a través de recetas locales.

Además de *qué*, también hemos tratado de responder al *cómo*. En este mundo post-moderno aparece la tendencia de recuperar la cultura local (Medrado, Tomaz y Almeida, 2008), a través de la patrimonialización. Y es desde esta apropiación cuando la identidad cobra fuerza y se trata de preservar mediante su mercantilización (aunque parezcan movimientos contrarios no tienen por qué serlos, sino que pueden apoyarse mutuamente). Barrera y Staniak (2013) comentaban que esta mercantilización podría ir en las dos direcciones. Por un lado, si hay un exceso de mercantilización puede derivar en una pérdida de singularidad de un destino (pérdida de identidad) pero, por otro lado, esta mercantilización puede contribuir al refuerzo y conservación de determinados elementos culturales del territorio, dotando de sentido a los esfuerzos por la conservación del patrimonio. En general, se ha identificado desde todos los ámbitos la necesidad de conservación de todo patrimonio cultural, y especialmente, el gastronómico. Sin embargo, desde el sector privado alertan del desconocimiento de la población local sobre cuál es su patrimonio gastronómico, por lo que se demanda una acción conjunta para darla a conocer y poder, así, conservarla con la colaboración de todos los agentes, incluida la propia población local.

La última cuestión que plantea Castells y que seguimos como hilo conductor en la respuesta de nuestros objetivos es el para qué, ¿qué utilidad podría otorgarse a la identidad cultural por aquellos que la configuran?. Hoy en día los territorios suelen dotar de un carácter instrumental a su identidad cultural, incluso llegando a emplear el turismo como una herramienta de cambio social como se menciona en el capítulo I (marco teórico). En este sentido, la Sierra Norte de la provincia ha podido mantener a la población gracias, en parte, al turismo. Sin esta actividad turística la configuración poblacional y urbanística de esa zona sería diferente, tal y como nos recuerdan representantes de las administraciones públicas.

El empleo instrumental de la identidad sí lo tienen claro todos los agentes, entendiendo que el objetivo final es el desarrollo sostenible del territorio. Sin embargo, en la provincia de Sevilla se emplea una identidad ya construida sobre estereotipos, sin tener en cuenta que esta identidad es modificable para mejorar su uso en la dirección que el desarrollo del territorio necesita.

Ha resultado necesario mostrar cuáles son las conceptualizaciones de las administraciones públicas para entender que parten de significados distintos, por lo que no pueden realizar una labor común. No encontramos una integración de la gastronomía en la oferta turística y, por tanto, no hay una incorporación de la identidad cultural gastronómica en esta oferta. El turismo gastronómico que se promociona carece de un discurso identitario vinculado al territorio. Se realizan actividades de comunicación donde aparece la gastronomía, pero se limitan a un relato descriptivo de alimentos, bebidas y su preparación sin vincularlo al territorio ni a las personas que los producen y los elaboran.

En definitiva, a la hora de abordar el estudio de la identidad cultural a través del turismo gastronómico nos hemos encontrado con dos obstáculos. El primero es que los agentes en su mayoría no tienen claro qué es el turismo gastronómico. Y, en segundo lugar, estos agentes no saben poner en valor turístico la gastronomía, hay confusión también, por un lado, entre el uso de la gastronomía como un recurso turístico ligado a la identidad cultural y, por tanto, susceptible de patrimonialización y puesta en valor turístico y, por otro lado, en la configuración de un segmento turístico donde la motivación principal del viaje sea la gastronomía.

Una de las conclusiones más evidentes a la que llegamos es que la gastronomía, al menos por ahora, no constituye un valor que permita hablar de turismo gastronómico en la provincia. La gastronomía en este territorio constituye un recurso cultural más de la oferta turística, si bien aún queda recorrido para su mejora en su puesta en valor. Esta necesidad de mejora se ve reflejada en que la estrategia para construir la identidad gastronómica no ha sido unitaria por parte de las administraciones públicas. No hay un mensaje único ni, por tanto, una imagen de marca identificativa de este recurso en la provincia. Además, aunque aquí consideramos la gastronomía como cultura, su planificación como recurso turístico se ve afectada desde el punto de vista legislativo por una diversidad temática (cultura, turismo, medio ambiente, agricultura, pesca, sanidad) que dificulta su puesta en valor turístico.

A lo anterior se añade que la ciudad de Sevilla cuenta con una imagen turística asentada y cargada de símbolos; uno de ellos reconocido por la población local y los visitantes que es la tapa, antes mencionada. Pero no es tanto este producto, la tapa, sino el estilo de vida lo que le dota de contenido a la imagen de marca de la ciudad, ya que la tapa ha dejado de ser singular al estar popularizada, al menos, en el resto del territorio nacional.

### **C. Desde dónde y cómo: territorio y género**

En relación al cuarto objetivo, *identificar pautas de construcción de la identidad cultural en función del territorio (rural / urbano)*, las diferencias de las imágenes turísticas de la ciudad de Sevilla y su provincia son un reflejo, a su vez, de las diferencias en su identidad cultural y, en concreto, en su identidad gastronómica. En un mundo globalizado, tratar de emplear la identidad cultural como reclamo turístico solo funciona si no se han adaptado los recursos a una oferta turística masiva. Aquí tenemos presente lo que nos dice Barrera (2006, p. 140) en relación a la identidad, el turismo y la globalización, y es que tendrán más posibilidades de desarrollo aquellos destinos con “más identidad local”, a la vez que se pueden generar nuevos mercados para la producción agroalimentaria.

Quizás, uno de los hándicaps de este trabajo ha sido el ámbito territorial. Ya que no se identifica una identidad cultural definida y singular de la provincia, sino que participa de una identidad territorial que va más allá de esta delimitación administrativa, la andaluza. Por lo que, tratar de establecer una identidad propia, en este caso gastronómica, basada en la diversidad de productos y dispersión del mensaje resulta una tarea infructuosa para su empleo como parte de la imagen de marca del territorio.

Es cierto que hay territorios que no basan su identidad gastronómica en productos, sino en conceptos abstractos, como ocurre en el País Vasco, cuya identidad es la calidad y “lo bien que se come” allí. Pero la provincia de Sevilla al insistir en la diversidad de productos no llega a elaborar un discurso reconocible y facilitador para la generación de una identidad compartida por la población local. Además, en las acciones de promoción de la provincia se limitan a informar de productos sin estar al día de las tendencias en consumo turístico, donde lo importante y lo que atrae al turista son las emociones y las experiencias. Si se comunica mera información de productos no genera el deseo de visitar un destino. Sería diferente si en las acciones de promoción se incorporara la

identidad cultural que diera contenido y sentido a las experiencias que se pueden vivir y sentir a través de la gastronomía.

La gastronomía tiene un gran potencial a la hora de su patrimonialización con el objetivo de ponerla en valor turístico, ya que es un recurso fácil de entender por la mayoría de la población, o incluso cuando requiere algún conocimiento más profundo como, por ejemplo, entender las propiedades del vino, su consumo y disfrute. Sobre este hecho hay un consenso, lo que falta por definir entre los agentes es cómo instrumentalizar dicha patrimonialización. La facilidad de comprensión de la gastronomía provoca que resulte accesible para la gran mayoría de la población local y visitante. Para generar experiencias turísticas a través de la gastronomía se debe transmitir autenticidad, singularidad y calidad según los expertos en consultoría y profesores de universidad consultados, y esto solo se da de manera conjunta cuando se disfruta en un territorio concreto.

En el caso de experiencias ligadas a la producción agroalimentaria el territorio natural donde se pueden ofrecer es en el ámbito rural, por tanto la ciudad queda excluida de este tipo de experiencias. De hecho, el turismo gastronómico se suele vincular al turismo rural. Sin embargo, tanto desde el sector privado como desde el público, aún reconociendo el protagonismo de lo rural, reconocen también potencial en el ámbito urbano para el desarrollo de estas actividades. En este caso, estas experiencias son completas cuando el turista entra en contacto con la población local de manera que, en el ámbito rural este contacto se produce cuando la población local (en la mayoría de las ocasiones) está en su tiempo productivo. Así lo manifiestan quienes ofrecen actividades turísticas gastronómicas, ya que como dicen “abren su casa” para mostrar cómo trabajan y elaboran productos que después se pueden consumir. Mientras que en el ámbito urbano, este contacto con la población local suele coincidir con tiempo de ocio de esta población, por lo que el carácter festivo juega aquí un papel más importante que en el ámbito rural. Por ejemplo, disfrutar del denominado tapeo en ciertos rincones de la ciudad de Sevilla puede ser toda una experiencia para un turista. Es cierto que también puede coincidir con el tiempo de ocio de la población local rural, como puede ser la asistencia a una feria, pero en la provincia las experiencias turísticas gastronómicas se caracterizan por esta distinción.

Respecto a lo anterior, las actividades turísticas que implementan la identidad cultural se perciben como auténticas, reales por los propios agentes del territorio. Sin embargo,

en aquellas actividades ligadas a procesos productivos y de procesado de alimentos hay quien se resiste a poner en valor turístico ya que no concibe como “natural” que haya un foráneo participando de la actividad o, simplemente, observando con detalle cómo se lleva a cabo. Por tanto, a la hora de transmitir autenticidad en estas actividades se trata de una autenticidad *turistificada*, adaptada en definitiva tanto para la mejor comprensión por parte del turista como para preservar la identidad de la propia actividad. Por ejemplo, si un mercado de abastos local se masifica de turistas y la población local deja de ir este mercado pierde su función principal, la de intercambio de productos alimentarios por parte de la población local y, por tanto, pierde la identidad construida en torno a él tal y como coincidimos con Leal (2011a).

En cambio, cuando se trata de un tipo concreto de actividad turística gastronómica vinculada a la degustación de productos ésta puede realizarse en espacios (bares, restaurantes, mercados) habituales de la población local, lo que no conlleva ninguna artificialidad ni *turistificación*, aunque para el foráneo esta actividad salga de su cotidianeidad (al realizarla en su tiempo de ocio y en un espacio no cotidiano).

En todo caso, no se trata de *paquetizar* experiencias, ya que si el turista percibe la excesiva *turistificación* de una actividad la va a rechazar, pero sí se debe facilitar la comprensión de determinadas actividades y es aquí donde entra en juego la identidad cultural. En este sentido viene a colación lo apuntado por Medina y Álvarez (2007a) cuando recuerdan que determinados espacios, como los mercados, son espacios socioculturales de significación. Si se adaptan en exceso para su puesta en valor turístico pueden perder esa significación que tienen en origen.

Para poder ofrecer una experiencia cultural a través de la gastronomía es necesario contar con formación turística que permita implementar la identidad cultural a esta experiencia. Y esta formación es escasa entre aquellos que están desarrollando actividades turísticas gastronómicas o pretenden hacerlo. En ocasiones se solventa con la contratación de personal con esta formación, pero otras veces es el propio empresario quien trata de mejorar sus conocimientos para llevar a cabo la actividad turística. Esto último depende del interés de cada empresa agroalimentaria, si su interés es desarrollar una actividad económica en paralelo a otras líneas de producción o si el turismo lo entiende dentro de una estrategia más amplia de comunicación, como herramienta para dar a conocer sus productos y fidelizar a sus clientes. Llama la atención que son

la mayoría de las mujeres contactadas las que manifiestan esa necesidad de formación para emprender nuevas actividades.

El turista debe entender durante su viaje que el tiempo de ocio y el consumo de alimentos y bebidas tiene un componente cultural, para lo cual debe conocer los tiempos, los consumos, los comportamientos, los hábitos ligados a esas experiencias y que es propia de ese territorio y sus habitantes. En resumen, se trata de ofrecer una experiencia cultural gastronómica con una “autenticidad planificada” para lograr el objetivo de la comprensión cultural de la identidad del territorio.

En la provincia de Sevilla el ámbito rural presenta las óptimas condiciones para el desarrollo de actividades de turismo cultural gastronómico al contar con una identidad aún no afectada por la globalización como puede estar la ciudad, en cuanto a la introducción de nuevos productos alimentarios y formas de elaboración. La ciudad presenta un mayor riesgo de estandarización y, por tanto, pérdida de singularidad si centra toda su estrategia cultural gastronómica en la tapa .

En cuanto al quinto objetivo específico, *introducir la perspectiva de género en el análisis de la información*, lo que hemos encontrado no es más que un reflejo de la realidad social. Para dar respuesta a este objetivo vamos a tratar de mostrar qué se habla respecto al género y qué diferencias hay en los discursos de los actores contactados según su género.

Si Swain (2005, p. 28) decía que “durante décadas se pensó que ‘el turismo’ y quienes investigaban en turismo eran neutros en relación al género” esta afirmación apenas ha cambiado en la última década. No solo los datos cuantitativos disponibles siguen presentándose sin la desagregación por género, sino que los relatos y la identidad cultural que transmiten los diversos agentes también carecen de perspectiva de género. Este hecho no nos llama la atención, sino que viene a reforzar esta actividad como un reflejo de la realidad social y de sus relaciones de poder.

A la falta de datos específicos de género en turismo se añade que tampoco hay datos sobre actividades gastronómicas. Claro que primero habría que llegar a un consenso para definir las y, posteriormente, contar con la posibilidad de producir estos datos. Esto último se complica al incluir, como actividades de turismo gastronómico o actividades turísticas gastronómicas a aquellas actividades que pueden ser, por un lado, minorita-



rias (por ejemplo, pocas personas se desplazan por ahora en la provincia a una destilería para conocer su producción) y, por otro lado, actividades cotidianas y de libre acceso como, por ejemplo, la visita a un mercado de abastos de la localidad. Esta dificultad en el caso del consumo cotidiano de la población local, como son los consumos en establecimientos de restauración, deriva del hecho de que sus clientes pueden ser tanto locales como foráneos. Las empresas agroalimentarias que realizan visitas no cuentan tampoco con un tratamiento de bases de datos de sus visitantes, aunque sí cuentan con un perfil aproximado (resultado de una recogida de datos informal), y tampoco hay un volcado de estos datos en otras bases de datos que permitan conocer la demanda de la provincia ni cualquier otro dato de carácter cuantitativo (como pueden ser el número de visitas, nacionalidades de los visitantes, etc.).

En general, ninguna de las personas consultadas ha hecho alusión al género al hablar de identidad cultural o identidad cultural gastronómica. Tan solo cuando se les cuestionaba por este tema algunas (muy pocas) han sabido identificarlo en la construcción identitaria. Estas pocas personas han sido mujeres del ámbito privado que, al ser cuestionadas por este tema, han aplicado el género en el discurso vinculándolo a sus propias experiencias personales, relativas a las dificultades vividas en su ámbito profesional por el hecho de ser mujer. Algunas de estas mismas mujeres logran incorporar la identidad cultural al turismo gastronómico, sin embargo no logran incorporar el discurso de género en esa identidad. Por otro lado, el hecho de que algunas mujeres ocupen puestos directivos hace que los hombres y parte de las mujeres consultadas creen que incorporar las diferencias de género ya no tiene sentido, ignorando una realidad social más amplia.

Nos ha llamado la atención que las primeras experiencias de mujeres identificadas al frente de un negocio alimentario y de turismo gastronómico lo han sido por necesidad, ya fuera por viudedad o abandono del marido, quedándose ella al frente de menores a su cargo. Esta necesidad, a la vez que provocó el emprendizaje en estas mujeres también hizo que su entorno aceptara su iniciativa y, por tanto, su función directiva en una actividad económica, por la responsabilidad de mantener el hogar.

Desde la Administración Pública, más allá de cuidar el lenguaje no sexista en sus publicaciones, no se identifica la incorporación de la perspectiva de género en el discurso identitario empleado en el turismo gastronómico. De hecho, es un discurso donde hay ausencia de personas, ni hombres ni mujeres.

Hemos comprobado lo que apuntaban las autoras Birriel Salcedo y Rísquez Cuenca (2016), y es que hoy en día aún se emplea un discurso androcéntrico y patriarcal para mostrar el patrimonio cultural. Un ejemplo lo hemos visto en la constante alusión a las manos delicadas de las mujeres para la realización de ciertas tareas. Esta explicación podría entenderse en el pasado, pero en la actualidad ya no tiene sentido justificar la feminización de ciertas tareas productivas con esta excusa, claro que siempre hacen alusión a tareas repetitivas y de escasa cualificación y, por tanto, remuneración. En definitiva, la construcción de experiencias turísticas gastronómicas no puede ser neutra, debe contar y reflejar la realidad de la existencia de identidades creativas diferentes y el por qué de ello (sin justificaciones que naturalicen diferencias basadas en el género). Esta naturalización de determinadas tareas se da tanto en hombres como en parte de las mujeres consultadas. Sin embargo, llama la atención que aquellas mujeres que naturalizan ciertas tareas aún en la actualidad tienen un discurso reivindicativo respecto a su visibilización en tareas de gestión de actividades turísticas.

En los pocos relatos donde se hace alusión al género se feminizan las tareas dedicadas a la producción y elaboración cuando requiere un trabajo delicado y se masculinizan aquellas vinculadas con el esfuerzo físico. Por otro lado, cuando las tareas tradicionalmente feminizadas y ubicadas en el espacio privado, en el hogar, pasan al espacio público se acompaña de un proceso de masculinización. Este caso se ve claramente en las jefaturas de cocina, lo que llama la atención ya que en la rama de restauración las mujeres profesionales superan en número a los hombres. Incluso es visible en el lenguaje coloquial, a ellos se les denomina “jefes de cocina” o “chef”, mientras que a ellas se las denomina “cocineras”, palabras con distinta carga simbólica y operacional en el ámbito profesional. Aquí se detecta una diferencia no solo en los discursos, sino en las acciones: un grupo de mujeres está constituyendo una asociación profesional con el fin de lograr esa visibilización y dignificación de su trabajo (Asociación Andaluza de Jefas de Cocina y Repostería).

En general, la diferenciación de género, como realidad que forma parte de la construcción social de la identidad cultural no se identifica en los relatos de esa construcción. Hay hombres que lo incorporan, pero desde el paternalismo de las especiales características de las mujeres, incluso con una naturalización de determinadas atribuciones sociales. Este es el caso de las alusiones a las manufacturas de ciertos alimentos realizadas por mujeres.

En definitiva, la identidad cultural de la provincia es difusa, tal y como se desprende del análisis del turismo gastronómico o actividades de turismo gastronómico. Es una identidad diluida en una realidad más amplia como es Andalucía, cuyos estereotipos e imagen de marca son los que relucen a la hora de tratar de identificar la identidad de la provincia. Sin embargo, la construcción de la identidad cultural, al comprobarse que es dinámica y en continua evolución, presenta una oportunidad para ser empleada en la transformación del territorio a través de actividades capaces de ello como, en este caso, hemos comprobado que puede ser el turismo. Y aunque aún es minoritaria, ya hay agentes que demandan que esa construcción debe incluir el género como elemento no diferenciador, sino generador de oportunidades en equidad para toda la población, construyendo un relato donde las personas, como en la realidad, no somos neutras a nuestro género.



# Bibliografía



Aguado López, E., Rogel Salazar, R., Zúñiga, M.F., Garduño Oropeza, G. (2008). Redalyc: una alternativa a las asimetrías en la distribución del conocimiento científico [versión electrónica]. *Ciencia, Docencia y Tecnología*, Noviembre-Sin mes, 11-30.

Alencar de Farias, S., Cruz Aguiar, E., Kovacs, M. H., y Gondim Andrade, F. (2011). Imagen de los destinos turísticos en los portales gubernamentales: Análisis de tres localidades brasileñas. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20 (6) Recuperado en 14 de abril de 2017, de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=SI85I-I73220II000600007&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=SI85I-I73220II000600007&lng=es&tlng=es).

Alonso Benito, L. E. (1998). *La mirada cualitativa en Sociología: una aproximación interpretativa*. Madrid: Fundamentos.

Alonso González, C. M. (2013). La construcción de la imagen de los destinos turísticos a través de la publicidad institucional. En Melgosa Arcos, F. J. (Coord.), *Turismo de interior. Planificación, comercialización y experiencias* (pp. 217-224). Madrid: Pirámide.

Álvarez Sousa, A. (1994). *El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas*. Barcelona: Bosch.

Álvarez Sousa, A. (2004). Cambio social y ocio turístico en el siglo XXI. En *Turismo, ocio y deporte. VIII Congreso Español de Sociología: transformaciones globales: confianza y riesgo* (pp.15-44). A Coruña: Universidad de A Coruña.

Álvarez Sousa, A. (2005). La contribución del turismo al desarrollo integral de las sociedades receptoras. *Política y Sociedad*, 42 (1), 57-84.

Amaya Corchuelo, S. y Aguilar Criado, E. (2012). Patrimonializando saberes locales, resignificando tradición e innovación. El caso del jamón ibérico. *ETNICEX*, 4, 63-75.

Apostolopoulos, Y., Leivadi, S. and Yiannakis, A. (Ed.) (2001). *The Sociology of Tourism. Theroetical and empirical investigations*. London: Routledge.

Aramberri, J. (2009). The sociology of tourism in spain: A tale of the three wise men. En Dann, G.M.S. y Liebman Parrinello (Dir.), *The sociology of tourism: European origins and*

*development* (pp. 343-273). Bigley (Yorkshire): Esmerald.

Aramberri, J. (2011). *Turismo de masas y modernidad. Un enfoque sociológico*. Madrid: CIS.

Arantes Neto, A. A. (2004). O patrimônio imaterial e a sustentabilidade de sua salvas-  
garde. *Resgate*, 13, 11-18.

Armesto, X. A. y Gómez, B. (2004). Productos agroalimentarios de calidad, turismo y  
desarrollo local: el caso del Priorat. *Cuadernos geográficos*, 34, 83-94 Recuperado de  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17103405>.

Arrom Munar, J. J., Picornell Cladera, M, y Ramis Cirer, C. I. (2008). Imágenes pro-  
mocionales y paisaje real de los destinos turísticos maduros. Los casos de Platja de  
Palma (Mallorca) y Ses Figueretes-Platja D'En Bossa (Eivissa). En Ivars Baidal, J. A. y  
Vera Rebollo, J. F. (Eds.), *Espacios turísticos. Mercantilización, paisaje e identidad* (pp.  
217-232). Alicante: Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas. Universidad  
de Alicante.

Ascanio, (2010). El objeto del turismo. ¿Una posible ciencia social de los viajes?. *Revis-  
ta de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8 (4), 633-649.

Barrena, R. y Sánchez, M. (2012). Diferencias en aceptación de nuevos alimentos por  
tipo de hábitat. *Revista Española de Sociología*, 18, 63-85.

Barrera, E. (2006). *Turismo rural: nueva ruralidad y empleo rural no agrícola*. Monte-  
video: CINTEFOR / OIT.

Barrera, E. y Staniak, C. (2013). Rutas alimentarias. Una estrategia de desarrollo turís-  
tico inclusivo fundada en alimentos con identidad. En González Hernández, M.M., León  
González, C.J., De León Ledesma, J. y Moreno Gil, S. (Coords.), *Turismo rural y en áreas  
protegidas* (pp. 83-98). Madrid: Síntesis.

Barreto, M. (2005). Turismo étnico y tradiciones inventadas. En Santana Talavera, A.,  
Prats Canals, Ll. (Coords.), *El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: con-  
cepciones teóricas y modelos de aplicación* (pp. 39-56). Sevilla: Fundación el Monte.



- Bartra, E. (2004). *Creatividad invisible. Mujeres y arte popular en América Latina*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, Programa Universitario de Estudios de Género.
- Bauman, Z. (2006). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2010). *Mundo consumo. Ética del individuo en la aldea global*. Madrid: Espasa.
- Beck, U. (1999). *¿Qué es la globalización?. Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Barcelona: Paidós.
- Berger, P. L. y Luckmann, T. (1976). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu-Murguía.
- Bessi re, J., Poulain, J. P., y Tib re, L. (2013). L'alimentation au coeur du voyage. Le r le du tourisme dans la valorisation des patrimoines alimentaires locaux. En Bessi re, J., Poulain, J. P. y Rayssac, S. (Dirs.), *Tourisme et recherche* (pp. 71-82). Toulouse: Éditions Espaces, Tourismes Loisir.
- Bigné, J. E., Andreu, L. y Font, S. (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.
- Bigné, J. E. (2011). Las respuestas del turista ante la imagen del lugar de origen del producto. En Flavián, C. y Fandos, C. (Coords.), *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito* (pp. 31-47). Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Birriel Salcedo, M. M. y Rísquez Cuenca, C. (2016). Patrimonio, turismo y género. Estrategias para integrar la perspectiva de género en el patrimonio histórico. *Perspectivas, Revista PH* Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico, 89, 128-133.
- Blain, C., Levy, S.E. y Brent Ritchie, J.R. (2005), Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43 (4), 328-338.
- Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: Travelling for food and drink*. Aldershot: Ashgate.
- Bourdieu, P. (1998). *La distinc n: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

Bunge, M. A. (1985). *La investigación científica: su estrategia y su filosofía*. Barcelona: Ariel.

Burns, P.M. & Novelli, M. (2006). Tourism and Social Identities: Introduction. En Burns, P. M. & Novelli, M. (Ed.), *Tourism and Social Identities. Global frameworks and local realities* (pp. 13 – 24). Oxford (UK): Elsevier.

Butler, R. (2014). Rural recreation and tourism. En Ilbery, B. (Ed.), *The geography of rural change* (pp. 211-232). London, New York: Routledge.

Cáceres Nevot, J. (2011). Una perspectiva del aprendizaje alimentario en la vida adulta: el consumidor ante las nuevas tecnologías alimentarias. En Expeitx Bernat, E. y Cáceres Nevot, J. (Coords.), *Sabores culturales. Ensayos sobre alimentación y cultura* (pp. 36-64). Barcelona: Montesinos.

Calatrava Requena, J. (2002). Mujer y desarrollo rural en la globalización: de los proyectos asistenciales a la planificación de género. *Globalización y Mundo Rural*, 803, 73-90.

Calvo Dolpico, D. (2011). Productos agroalimentarios de calidad, gastronomía y patrimonio cultural: Activos para la promoción del territorio y de destinos turísticos. En Flavián, C. y Fandos, C. (Coords.), *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito* (pp. 93-116). Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza

Cánoves Valiente, G., Herrera Jiménez, L. y Villarino Pérez, M. (2005). Turismo rural en España: Paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones. *Cuadernos de Turismo*, 15, 63-76.

Carballo Fuentes, R., Moreno Gil, S., León González, C. y Ritchie, J. R. B. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo*, 35, 71-94.

Castells, M. (2001). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol.II, El poder de la identidad*. Madrid: Alianza Editorial.

Castells, M. (2002). *La Sociedad Red*. Madrid: Alianza.

Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza.

Cea D'Ancona, M. A. (2001). *Metodología cuantitativa. Estrategia y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.

Cepeda Gómez, C. y Cepeda Pérez, J. M. (2016). La influencia de las webs oficiales del turismo en la imagen de las provincias andaluzas. En Jiménez Caballero et. al. (Coords.), *El turismo la experiencia del cliente: IX Jornadas de Investigación en Turismo* (1-28). Sevilla: Iris-copy.

Cepeda Pérez, J. M. y Cepeda Gómez, C. (2016). Análisis de las webs turísticas de las provincias andaluzas. En Jiménez Caballero et. al. (Coords.), *El turismo la experiencia del cliente: IX Jornadas de Investigación en Turismo* (pp. 29-56). Sevilla: Iris-copy.

Chhabra, D. (2010). Host community attitude toward tourism development. The triggered tourism life cycle perspective. *Tourism analysis*, 15 (4), 471-484.

Clemente Ricolfe, J. S., Roig Merino, B., Valencia Marzo, S., Rabadán Ferrandis, M. T. y Martínez Rodríguez, C. (2008). Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación de mercado. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (2) (Número especial. *Turismo Gastronómico y Enoturismo*), 189-198.

Coffey, A. y Atkinson, P. (2005). *Encontrar el sentido a los datos cualitativos: estrategias complementarias de investigación*. Alicante: Universidad de Alicante.

Cohen, E. (1996). The sociology of tourism. En Apostolopoulos, Y., Lerivaldi, S. y Yianakis, A. (Ed.). *The sociology of tourism* (pp. 51-71). Londres: Routledge.

Cohen, E. y Avieli, N. (2004). Food in Tourism. Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 755-778.

Cohen, E. (2005). Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Política y Sociedad*, 42 (1), 11-24.

Coles, T., Duval, D. T. y Hall, C. M. (2005). Sobre el turismo y la movilidad en tiempos de movimiento y conjetura posdisciplinar. *Política y Sociedad*, 42 (1), 85-99.

Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía 2014-2020. *Plan de Calidad*

*Turística de Andalucía 2014-2020*. Recuperado de <http://www.andalucia.org/es/profesional/planes-turisticos/>

Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía (2015). *Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía. Horizonte 2020*. Recuperado de <http://www.andalucia.org/es/profesional/planes-turisticos/>

Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía (2015). *Estrategia para el Fomento del Turismo Interior Sostenible de Andalucía*. Recuperado de <http://www.andalucia.org/es/profesional/planes-turisticos/>

Corbetta, P. (2003). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw-Hill, D.L.

Craig – Smth, S. J. & Fagence, M. (Ed.) (1995). *Recreation and Tourism as a catalyst for urban waterfront redevelopment. An international survey*. Westport, Connecticut (USA): Greenwood Publishing Group.

Crick, M. (1996). Representations of International Tourism in the Social sciences: Sun, Sex, Sights, Savings and Servility. En Apostolopoulos, Y., Lervaldi, S. & Yianakis, A. (Eds.), *The sociology of tourism* (pp. 15-50). Londres: Routledge.

Cuenca Cabeza, M. (2000). *Ocio humanista: dimensiones y manifestaciones actuales del ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Dann, G. & Cohen, E. (1996). Sociology and Tourism. En Apostolopoulos, Y., Lervaldi, S. & Yianakis, A. (Eds.), *The sociology of tourism* (pp. 301-314). Londres: Routledge.

Dann, G. & Liebman, G. (2009). Setting the Scene. En Dann, G. & Parrinello, G. (Eds.), *The Sociology of tourism. European Origins and Developments* (pp. 1-63). Bingley (UK): Emerald Group Publishing Limited.

De Esteban Curiel, J. y Antonovica, A. (2012). La teoría del conocimiento del turismo: una reflexión sociológica y epistemológica. *Sistema. Revista de Ciencias Sociales*, 227, 23-38.

De Los Santos, J.M. (2008). Sociología de la transición andaluza. En Moreno Navarro, I. (Coord.), *La identidad cultural de Andalucía*, (pp. 221-224). Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.

De Miguel, A. (2004). *Sobre gustos y sabores: Los españoles y la comida*. Madrid: Alianza.

Del Pino Artacho, J. y Bericat, E. (2008). Valores sociales en la cultura andaluza. En Moreno Navarro, I. (Coord.), *La identidad cultural de Andalucía*, (pp. 19-27). Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.

Di Clemente, E., Hernández Mogollón, J. M. y López-Guzmán, T. J. (2014). La gastronomía como patrimonio cultural y motor de desarrollo turístico. Un análisis DAFO para Extremadura. *Tejuelo: Didáctica de la Lengua y la Literatura. Educación*, Extra 9, 817-833.

Díaz, A. y Frutos, A. (2003). La dimensión estructural del Turismo. En Rubio Gil (Coord.) *Sociología del turismo* (p.p. 23-42). Barcelona: Ariel.

Díaz Fernández, R. (2010). Patrimonio cultural y género en procesos de desarrollo. El caso del Plan Meseta Tarasca en México. En Alberti Manzanares, P. (Coord.), *Género, Identidad y Patrimonio* (pp. 179-200). México: Colegio de Postgraduados / Plaza y Valdés.

Díaz-Luque, P. y Jiménez Marín, G. (2013). La Web como herramienta de comunicación y distribución de destinos turísticos. Análisis y modelos. *Questiones Publicitarias*, I (18), 39-55.

Diéguez Castrillón, M.I., Gueimonde Canto, A.I. y Blanco Cerradelo, L. (2011). GAP tecnológico de género en turismo rural. *Revista de Análisis Turístico*, 12 (2º semestre), 63-68.

Díez Martín, L. A. (2013). Turismo rural: la tercera etapa. En Melgosa Arcos, F. J. (Coord.), *Turismo de interior. Planificación, comercialización y experiencias*. Madrid: Pirámide.

Díez Pisonero, R. (2011). Mecanismos de actuación y promoción del turismo urbano: el caso de Sevilla. En *XII Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación* (pp. 31-45). Madrid: Universidad Carlos III.

Doncel Fernández, L. V. (2014). La gastronomía en tiempos de globalización. Consideraciones sociológicas acerca de la cultura gastronómica. En Doncel Fernández, L. V. (Dir.), *Turismo gastronómico y enológico* (pp. 121-133). Madrid: Dykinson.

Douglas, M. (1979). Les structures du culinaire. *Communications*, 31, 145-170. Recuperado de [http://www.persee.fr/docAsPDF/comm\\_0588-8018\\_1979\\_num\\_31\\_1\\_1475.pdf](http://www.persee.fr/docAsPDF/comm_0588-8018_1979_num_31_1_1475.pdf)

Dubet, F. (1989). De la sociología de la identidad a la sociología del sujeto. *Estudios sociológicos*, 7 (21), 519-546.

During, S. (Ed.) (1993). *The cultural studies reader*. London: Routledge.

Eco, U. (1992). *Cómo se hace una tesis: técnicas de procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Barcelona: Gedisa.

Elías Pastor, L. V. (2006). *El turismo del vino. Otra experiencia de ocio*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Endara, L. (1997). La identidad. En *De la protesta a la propuesta. Memorias de los talleres de Antropología Aplicada 1996-1997* (pp. 168-170). Quito: Universidad Politécnica Salesiana.

Escalante Gómez, E. (2011). Revisitando la crítica a la teoría fundamentada. *Poliantea*, 7 (12), 59-77.

Falcón, J. P. (2014). Tendencias globales de desarrollo del turismo gastronómico aplicadas al caso de Argentina. *REDMARKA, Revista Digital de Marketing Aplicado*, 12 (1), 35-67.

Fernández Alvariño, C. (2010). Sociedad Postmoderna y Turismo. Nuevas Tendencias de Ocio (posturismo). En *X Congreso Español de Sociología*, Pamplona.

Fernández Fernández, M. (2013). Hacia un nuevo modelo de comunicación turística. En Melgosa Arcos, F. J. (Coord.), *Turismo de interior. Planificación, comercialización y experiencias* (pp. 259-268). Madrid: Pirámide.

Flavián, G. y Fandos, C. (Coords.) (2011). *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.

Flick, U. (2004). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Morata.

Flores, M. (2007). La identidad cultural del territorio como base de una estrategia de desarrollo sostenible. *Revista Opera*, 7, 35-54.

Flores, D. y Barroso, M.O. (2011). La mujer en el turismo rural: un análisis comparativo de género en el Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche (comarca noroccidental andaluza). *Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural*, 10, 39-69.

Folgado Fernández, J. A., Oliveira Duarte, P. A. y Hernández Mogollón, J. M. (2011). Imagen del destino y marca turística: Sinergias e implicaciones. *Tourism and Management Studies*, nº extra I, 904-914.

Folgado Fernández, J. A., Di Clemente, E., Hernández Mogollón, J. M. y Capón Cerro, A. M. (2013). Influencia de la imagen del destino en el comportamiento del turista cultural. Un estudio empírico en la ciudad de Plasencia como destino de turismo cultural. *Revista de Estudios Económicos y Empresariales*, 25, 91-114.

Friedman, J. (2001). *Identidad cultural y proceso global*. Buenos Aires: Amorrortu.

Galindo Cáceres, J. (Coord.) (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: Pearson Educación.

Gallizo, M.E., Gil-Lacruz, M. y Murillo, N. (2011). Fuentes de información alimentaria en la mujer mayor: una aproximación comunitaria. En Expeitx Bernat, E. y Cáceres Nevot, J. (Coords.), *Sabores culturales. Ensayos sobre alimentación y cultura* (pp. 159-175). Barcelona: Montesinos.

Garbelloti, M., González, M. y Ñancufil, A. (2008). Paisaje, producción y turismo rural en destinos emergentes de la Patagonia argentina. En Ivars Baidal, J. A. y Vera Rebollo, J. F. (Eds.), *Espacios turísticos. Mercantilización, paisaje e identidad* (pp. 393-407). Alicante: Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas. Universidad de Alicante.

García Castaño, F. J. (2014). La cultura como organización de la diversidad. En Cátedra, M. y Devillard, M. J. (Eds.). *Saberes culturales: homenaje a José Luis García García*, pp. 107-143. Gijón: Bellaterra.

García Herrera, L.M., Díaz Rodríguez, M.C., García García, A. y Armas Díaz, A. (2014). Espacios públicos y género en centros históricos: Las Alamedas de Sevilla y Santa Cruz de Tenerife. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 65, 167-185.

García-Ramón, M. D., Cànoves, G., Salamaña, I., Valdovinos, N. y Villarino, M. (1995). Trabajo de la mujer; turismo rural y percepción del entorno: una comparación entre Cataluña y Galicia. *Agricultura y Sociedad*, 75 (abril-junio), 115-152.

Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity. Self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity.

Giddens, A. (2009). *Sociología*. Madrid: Alianza.

Glaser, B. G. y Strauss, A. L. (2008). *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. New York: Aldine de Gruyter.

Gómez Álvarez, A. (2007). Análisis de los activos del valor de marca turística: diferenciación, gestión de la imagen, calidad percibida, fidelización, el marketing de viva voz y la comunicación integrada. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, XL, 591-630.

Gómez Encinas, L. (2012). El modelo de los tipos ideales para la representación del "homo turisticus". *Prisma Social. Revista de Ciencias Sociales*, 9, 57-82.

Gomis, J.M. (2009). *Turismo justo, globalización y TIC*. Barcelona: UOC.

González Reverté, F. y Anton Clavé, S. (Coords.) (2007). *A propósito del turismo. La construcción social del espacio turístico*. Barcelona: UOC.

González Damián, A. (2009). El turismo desde un enfoque de Sociología constructivista [versión electrónica]. *Teoría y Praxis*, 6, 107-122.



González Damián, A. (2010). El turismo en la Sociología contemporánea, una aproximación [versión electrónica]. *Anuario Turismo y Sociedad*, XI, 119-142.

González Damián, A. (2011). *Construcción social del turismo. Una perspectiva teórica de sociología constructivista para el estudio del turismo*. Saarbrücken (Alemania): Académica española.

González Damián, A. y Palafox Muñoz, A. (2014). Sociología del Turismo en Español. Revisión exploratoria de artículos publicados en revistas iberoamericanas 2003-2013 [versión electrónica]. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Octubre - Sin mes, 805-819.

González Río, M. J. (1997). *Metodología de la investigación social. Técnicas de recolección de datos*. Alicante: Aguaclara.

Gracia Arnaiz, M. (2010). Alimentación y cultura en España: una aproximación desde la Antropología Social. *Revista de Saúde Colectiva*, Rio de Janeiro, 20 (2), 357-386.

Greenwood, D. (1989). Culture by the pound: An anthropological perspective on tourism as cultural commoditization. En Smith, V. L. (Ed.). *Hosts and guests. The anthropology of tourism*. Philadelphia (USA): University of Pennsylvania Press.

Greenwood, D. (2000). De la observación a la investigación-acción participativa: una visión crítica de las prácticas antropológicas. *Revista de Antropología Social*, 9, 27-49.

Guasch, O. (1997). *Observación participante*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Guerrero, A. L. V. y Gallucci, S. S. (2015). Aporte teórico conceptual al Turismo como disciplina académica a partir de la patrimonialización como proceso de valoración turística de los territorios. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13 (1), 145-156.

Gymothy, S. & Mykletun, R.J. (2009). Scary food: Commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 15 (3), 259-273.

Hall, M. & Mitchell, R. (2002). Tourism as a force for gastronomic globalization and localization. En Hjalager, A. & Richards, G. (Eds.), *Tourism and gastronomy*. London/New York: Routledge.

Hall, M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., y Cambourne, B. (2003). *Food tourism around the world, development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Hegel, G. W. F. (2001). *Introducción a la estética*. Barcelona: Península.

Heuermann, K. y Chhabra, D. (2014). The darker side of dark tourism. An authenticity perspective. *Tourism analysis*, 19 (2), 213-225.

Hiernaux, D. (2000). La fuerza de lo efímero. Apuntes sobre la construcción de la vida cotidiana en el turismo. En Lindón, A., *La vida cotidiana y su espacio – temporalidad* (pp. 95-122). Barcelona: Antrhopos editorial y Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias.

Hiernaux, D. (2012). Habitar un mundo globalizado. *Veredas. Revista de pensamiento sociológico*, 25 (2º semestre), 7-23.

Huete Nieves, R. (2015). ¿A qué se dedica la Sociología del Turismo en España?. *EAtlántida*, 6, 17-32.

Instituto Nacional de Estadística (2013). *Estadísticas sobre el mercado laboral*. Madrid: INE.

Íñiguez Berrozpe, T., Plumed Lasarte, M. y Latorre Martínez, M.P. (2014). Representatividad de la mujer en el sector turístico. Análisis de la desigualdad de género en entidades públicas y privadas dedicadas al Turismo en España. *Acciones e Investigaciones Sociales*, 34, 155-181.

Jafari, J. (2000). *Encyclopedia of Tourism*. Londres: Routledge.

Jafari, J. (2005). El turismo como disciplina científica. The Scientification of Tourism [versión electrónica]. *Política y Sociedad*, 42 (1), 39-56.

Jeambey, Z. (2016). Rutas gastronómicas y desarrollo local: un ensayo de conceptualización en Cataluña. *Revista de Turismo y Patrimonio cultural*, 14 (5), 1187-1198.

Jensen, R. (1999). *The Dream Society. How the coming shift information to imagination will transform your business*. New York: McGraw-Hill.

Jiménez Morales, M. y San Eugenio Vela, J. (2009). Identidad territorial y promoción turística: La organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio. *Zer*, 14 (26), 277-297.

Kinnaird, V. y Hall, D. (1996). Understanding tourism processes: A gender-aware Framework. *Tourism Management*, 17 (2), 95-102.

Kivela, J. & Crofts, J. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3), 354-377.

Korstanje, M. (2008). La clase ociosa en Thorstein Veblen. *Contribuciones a la Economía*, mayo 2008. Recuperado de [www.eumed.net/ce/2008b/](http://www.eumed.net/ce/2008b/) (consultada el 30 de marzo de 2016).

Kotler, P. y Kotler, M. (2016). *Marketing de ciudades: crear y prosperar en mercados de alto rendimiento*. Madrid: LID.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

Kvale, Steinar (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Madrid: Morata.

Lacomba, J.A. (2008). Sobre la identidad de los pueblos. En Moreno Navarro, I. (Coord.), *La identidad cultural de Andalucía* (pp. 19-27). Sevilla: Centro de Estudios Andaluces

Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante*. Madrid: Complutense.

Lang, T. (1999). Diet, health, and Globalization: five key questions. *Proceedings of the Nutrition Society*, 58, 335-343.

Langreo Navarro, A. (2005). Inmigración y glocalización de la alimentación. *Distribución y Consumo*, marzo-abril, 42-45.

Leal, M. P. (2011a). La diversificación del destino turístico a través del turismo gastronómico: el caso de Vilanova i la Geltrú (Barcelona). *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 9 (1), 15-24.

Leal, M. P. (2011b). Las “tiendas granjas” como escenarios de promoción de la gastronomía local y sus posibilidades asociadas al turismo: El caso de los “Hofläden” (Mecklenburg, Vorpommern – Alemania) y las “Agrobotiques” (Cataluña – España). En *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20, 908-928.

Lee, G., O’Leary, J. T. y Hong, G. S. (2002). Visiting propensity predicted by destination imagen. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 3 (2), 63-92.

Levi-Strauss, C. (1981). *La identidad. Seminario interdisciplinario*. Barcelona: Petrel.

Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía. *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía*, núm. 255, de 31 de diciembre de 2011, pp. 3-22. Recuperado de <http://www.juntadeandalucia.es/boja/2011/255/1>

López Carmona, J. M. (2007). Planificación Estratégica y Marketing de Lugares. *Imago Urbis*. Recuperado de <http://imagourbis.unq.edu.ar/>

López Gómez, A. M. (2007). *Políticas de comunicación e identidad cultural: estrategias gubernamentales sobre la comunicación social*. Santiago de Compostela: Servicio de publicaciones e intercambio científico.

López Guzmán, T. J., Lara de Vicente, F. y Merinero, R. (2006). Las rutas turísticas como motor de desarrollo económico local. La Ruta del “Tempranillo”. *Estudios Turísticos*, 167, 131-145.

López Sánchez, Y. y Pulido Fernández, J. I. (2013). Productos de turismo cultural. En Pulido Fernández, J. I. (Coord.), *Turismo Cultural* (pp. 171-202). Madrid: Síntesis.

MacCannell, D. (2003). *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina.

McPhail Fanger, E. (1999). El tiempo libre y la autoestima. *Revista de estudios de género: La ventana*, 9 (1), 83-105. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5202223>

Mantecón, A. (2008). *La experiencia del turismo. Un estudio sociológico sobre el proceso turístico – residencial*. Barcelona: Icaria.

Márquez Lepe, E. (2015). Representaciones, identidades y nacionalismos en el discurso político español a propósito de la inmigración. En Sieber, C., Abrego, V. y Burgert, A. (Comps), *Nación y Migración: España y Portugal frente a las migraciones contemporáneas* (137-151). Madrid: Biblioteca Nueva.

Marrero Rodríguez, J.R. y González Ramallal, M. (2009). *Manual de Sociología del ocio turístico*. Oviedo: Septem.

Martín Criado, E. (1998). Los decires y los haceres. *Papers*, 56, 57-71.

Martín Criado, E. (2008). El concepto de campo como herramienta metodológica. *Revista española de investigaciones sociológicas*, 123, 11-33.

Martín Criado, E. (2014a). Mentiras, inconsistencias y ambivalencias. Teoría de la acción y análisis del discurso. *Revista Internacional de Sociología*, 72 (1), enero-abril, 115-138.

Martín Criado, E. (2014b). Describir, explicar, participar en el debate público: la necesidad de la investigación cualitativa. *Arxius de Sociologia*, 31, 85-96.

Martínez Corona, B. y Parra Sosa, B. (2010). Patrimonio cultural, identidades genéricas y estrategias de reproducción en grupos domésticos campesinos de San Antonio Juárez, Puebla, México. En Alberti Manzanares, P. (Coord.), *Género, Identidad y Patrimonio*, (pp. 69-87). México: Colegio de Postgraduados / Plaza y Valdés.

Martínez Pastor, E. y Nicolás Ojeda, M. A. (2013). La construcción de la imagen de marca "Andalucía" como destino turístico a través de las campañas publicitarias "Smail you are in Andalucía" y "Andalucía te quiere". *Cuadernos de Turismo*, 32, 207-228.

Martínez Puche, A. (2013). Turismo de interior, identidad y cultura "glocal". Valoraciones y Propuestas. En Melgosa Arcos, F. J. (Coord.), *Turismo de interior. Planificación, comercialización y experiencias* (pp. 43-72). Madrid: Pirámide.

Mazón, T. (2001). *Sociología del Turismo*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

Mazón, T. (2014). *El turismo. Lo bueno, lo feo y lo malo*. Alicante: Compás.

Medina, F. X. y Tresserras, J. (2007a). El patrimonio gastronómico en el Mediterráneo desde una perspectiva turística. En Medina, F. X. y Tresserras, J. (Ed.) *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo* (pp. 10-14). Barcelona: Ibertur.

Medina, F. X. y Álvarez, M. (2007b). El lugar por donde pasa la vida... Los merados y las demandas urbanas contemporáneas: Barcelona y Buenos Aires. *Revista d'Etnologia de Catalunya*, 31, 59-69.

Medina, F. X. y Solanilla, L. (2013). Patrimonio culinario, institucionalización y medios digitales. *PH Investigación*, 1, diciembre, 55-74. Recuperado de <http://www.iaph.es/phinvestigacion/index.php/phinvestigacion/article/view/13#.WIOzUbbhCHo>

Medrado, L.S., Tomaz, F.S. y Almeida, F.A.B. (2008). Paisaje rural e identidad local. Contribución a nuevas técnicas de investigación en turismo: un estudio de caso del espacio rural brasileño. En Ivars Baidal, J. A. y Vera Rebollo, J. F. (Ed.), *Espacios turísticos. Mercantilización, paisaje e identidad* (pp. 277-295). Alicante: Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas. Universidad de Alicante.

Méndez Muela, G. (2003). La Sociología del Turismo como disciplina. En Rubio Gil (Coord.), *Sociología del turismo* (pp.43-81). Barcelona: Ariel.

Michaud, Y. (2015). *El nuevo lujo. Experiencias, arrogancia, autenticidad*. Barcelona: Penguin Random House.

Millán Escriche, M. (2010). Planificación: Transportes, turismo y territorio. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 1, 97-119.

Millán Vázquez de la Torre, G. (2011). Las empresas alimentarias nuevo motor del turismo industrial en la provincia de Córdoba. Análisis del perfil del turista. *Revista de Ocio y turismo*, 4, 89-116.

Millán Vázquez de la Torre, M. G. y Morales Fernández, E. (2012). *Gran Tour*, 6, 101-121.

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2010). *Análisis de la demanda de turismo gastronómico en España*. Madrid: SEGITTUR.

Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (2011). *Diagnóstico de la Igualdad de Género en el Ámbito Rural*. Madrid: Secretaría General del Medio Rural.

Molina, A. y Gómez, M. (2011). Oportunidades para el turismo gastronómico en destinos rurales. En Flavián, C. y Fandos, C. (Coords.), *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito* (pp. 31-47). Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.

Moreno, I. (2002). La cultura andaluza en el comienzo del tercer milenio: balance y perspectivas. *Revista de Estudios Regionales*, 63, 137-157.

Moreno Alarcón, D. y Tovar Velázquez, N. (2015). Reflexiones y propuestas par un turismo responsable con enfoque de género. En Murguialday, C., Moreno Alarcón, D., Tovar Velázquez, N., Carraro, F. y Puigdueta, I., *¿Equidad de género en el turismo? Muchas sobras y algunas luces. Aproximación a tres experiencias de turismo no convencional*. Madrid: Foro de Turismo Responsable.

Muñoz Fernández, G. A., Pérez Gálvez, J. C. y López-Guzmán, T. (2014). Motivación y segmentación del turista en festivales culinarios. El caso de la feria gastronómica en el Parque Natural Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas (España). En *International Journal of World of Tourism*, 1 (2), 19-28.

Murguialday, C. (2015). ¿El turismo comunitario contribuye al empoderamiento de las mujeres? La experiencia de la UCA "tierra y agua" en Nicaragua. En Murguialday, C., Moreno Alarcón, D., Tovar Velázquez, N., Carraro, F. y Puigdueta, I., *¿Equidad de género en el turismo? Muchas sobras y algunas luces. Aproximación a tres experiencias de turismo no convencional*. Madrid: Foro de Turismo Responsable.

Navalón García, R. (2008). Paisaje e identidad en la promoción de la imagen de los destinos turísticos. En Ivars Baidal, J. A. y Vera Rebollo, J. F. (Eds.), *Espacios turísticos. Mercantilización, paisaje e identidad* (pp. 207-214). Alicante: Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas. Universidad de Alicante.

Nogués Pedregal, A.M. (2009). La relación entre la antropología y el ocio. ¿Es un planteamiento ocioso?. En Latiesa Rodríguez, M., García Ferrando, M. y Álvarez Sousa, A.

(Coords.) *Sociología del ocio y del turismo: tipos, planificación y desarrollo* (pp. 301-319). Granada: Universidad de Granada.

Nunes dos Santos, C. (2007). Somos los que comemos. Identidad cultural, hábitos alimenticios y turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16, 234-242.

Ooi, C. y Munar, A. M. (2013). Digital Social Construction of a Tourist Site: Ground Zero. En Munar, A. M., Gyimóthy, S. & Cai, L. (Eds.), *Tourism Social Media: Transformations in Identity, Community and Culture* (pp. 159-176). Bingley: Esmerald Group Publishing Limited.

Organización Mundial del Turismo (OMT) (2012). *Global report on food tourism*. Madrid: OMT.

Organización Mundial del Turismo (OMT) y La Entidad de la ONU para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de la Mujeres (ONU Mujeres) (2013). *Informe mundial sobre las mujeres en el turismo 2010*. Madrid: Organización Mundial del Turismo (OMT).

Organización Mundial Del Turismo (2015). *Entender el turismo: glosario básico*. Recuperado el 3 de diciembre de 2015 en <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Organización Mundial del Turismo (2016). Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2016. Recuperado el 14 de enero de 2017 en <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.1811/9789284418152>

Ortí, A. (1986). La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista y la discusión de grupo. En García Ferrando, M., Ibáñez, J. y Alvira, F., *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación* (pp. 153-185). Madrid: Alianza.

Ortí, A. (1995). La confrontación de modelos y niveles epistemológicos en la génesis e historia de la investigación social. En Delgado, J. M. y Gutiérrez Fernández, J. (Coords.), *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales* (pp. 87-99). Madrid: Síntesis.

Pérez Yruela, M. (2014). *Un relato sobre identidad y vida buena en Andalucía*. Sevilla: Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces.



Piñeiro Naval, V. y Igartua Perosanz, J. J. (2012). El análisis formal de sitios web y su papel en la promoción del e-turismo. *Revista Comunicación*, 1 (II), 82-98.

Prats Canals, L. (1998). El concepto de patrimonio cultural. *Política y sociedad*, 27, 63-76.

Pujadas, J.J. (1993). *Etnicidad. Identidad cultural de los pueblos*. Madrid: EUDEMA.

Pulido Fernández, J. I. (Coord.) (2006). ¿Está la investigación en turismo suficientemente reconocida valorada en España?. *Revista de Análisis Turístico*, 2 (29), 103-112.

Pulido Fernández, J. I. (Coord.) (2008). *El turismo rural. Estructura económica y configuración territorial en España*. Madrid: Síntesis.

Quintana, G. (1996). El papel del lenguaje en la vida individual y social. *Didáctica (Lengua y literatura)*, 8, 233-244.

Reglamento (CE) Nº 509/2006 del Consejo, de 20 de marzo de 2006, sobre las especialidades tradicionales garantizadas de los productos agrícolas y alimenticios. Recuperado de [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=uriserv:OJ.L\\_.2006.093.01.0001.01.SPA](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2006.093.01.0001.01.SPA)

Reglamento (CE) 510/2006, de 20 de marzo de 2006, sobre protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2006-82659>

Reid, D. G. (2003). *Tourism, Globalization and Development. Responsible Tourism Planning*. London: Pluto.

Ries, A. y Trout. J. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Madrid: McGraw-Hill. Interamericana de España.

Ritzer, G (2007a). *La globalización de la nada*. Madrid: Popular.

Ritzer, G. (2007b). *Los tentáculos de la MacDonalización*. Madrid: Popular.

Ritzer, G. (2015). *Globalization: a basic text*. Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons, Inc.

Rivas García, J. y Magadán Díaz, M. (2012). *Planificación turística y desarrollo sostenible*. Oviedo: Septem.

Rivas Ortega, H. (2001). La identidad del territorio turístico: un desafío para la gestión del desarrollo regional y local. *Urbano*, julio, 66-70.

Robertson, R. (1995). Glocalization: time – space and homogeneity – heterogeneity. En Featherstone, M., Lash, S & Robertson, R. (Eds.), *Global Modernities*, (pp. 25-44). Londres: SAGE Publications.

Rodríguez Chaves, A. y Solís Rosales, S. (2016). Turismo y patrimonio cultural inmaterial: Alternativa de complementariedad para el desarrollo de los territorios rurales. *Revista Espiga*, Vol. XV (32), 169-181.

Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J. y García Jiménez, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Archidona (Málaga): Aljibe.

Royo, M. (2011). El producto agroalimentario como atributo de importancia en la formación de la imagen del destino turístico. En Flavián, C. y Fandos, C. (Coords.), *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito*, (pp. 31-47). Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza

Rubio Gil, A. (Coord.) (2003). *Sociología del Turismo*. Barcelona: Ariel.

Salazar, N. B. (2005). Beyond Globalization: The glocalization of tourism. *Política y Sociedad*, 42 (1), 135-149.

Salazar, N. B. (2006). Antropología del turismo en países en desarrollo: Análisis crítico de las culturas, poderes e identidades generados por el turismo. *Tabula Rasa*, 5, 99-128.

San Martín Cantero, D. (2014). Teoría fundamentada y Altas.ti: recursos metodológicos para la investigación educativa. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 16 (1), 104-122. Recuperado de <http://redie.uabc.mx/voll6nol/contenido-sanmartin.html>

San Martín Gutiérrez, H. (2004). *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso de global de satisfacción. Adopción de un enfoque integrador*. Santander: Universidad de Cantabria.

Sánchez Guitián, J. M. (2012). *Marca País: España, una marca líquida*. Madrid: ESIC.

Santos Solla, X.M. (2008). Paisaje e identidad en la promoción de la imagen de los destinos turísticos. En Ivars Baidal, J. A. y Vera Rebollo, J. F. (Eds.), *Espacios turísticos. Mercantilización, paisaje e identidad* (pp. 195-206). Alicante: Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas. Universidad de Alicante.

Saraceno, E. (2007). Políticas rurales de la Unión Europea y proyectos territoriales de identidad cultural. *Revista Opera*, 7, 167-189.

Shaw, G. y Williams, A. M. (2004). *Tourism and tourism spaces*. Londres: Sage.

Soriano Díaz, R. (2008). *Cómo se escribe una tesis doctoral. Guía práctica para estudiantes e investigadores*. Córdoba: Berenice.

Sparrer, M. (2003). Género y turismo rural. El ejemplo de la costa coruñesa. *Cuadernos de turismo*, 11, 181-197.

Suárez, G. (7 de noviembre de 2016). Bauman: "En el mundo actual todas las ideas de felicidad acaban en una tienda". *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/papel/lideres/2016/11/07/58205c8ae5fdeaed768b45d0.html>

Swain, M. B. (2005). Las dimensiones de género en la investigación sobre turismo: Temas globales, perspectivas locales. *Política y Sociedad*, 42 (1), 25-37.

Taylor, A. C. (1996). Etnia. En Bonte, P. et al. (Eds.), *Diccionario de Etnología y Antropología*. Madrid: Akal.

Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.

Thompson, J. B. (1990). *Ideology and modern culture: critical social theory in the Era of Mass Communication*. Cambridge: Polity Press.

Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourist in Finland: five cases. *British Food Journal*, 109 (9), 721-734.

Torres, E. (Coord.) (2006). *Estructura de mercados turísticos*. Barcelona: UOC.

Torres, O. (2009). *Explorando la Ruta de la igualdad: trabajo, género y turismo en Centroamérica*. México DF: Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM), Oficina Regional para México, Centroamérica, Cuba y República Dominicana.

Tresseras, J., Medina, F. X. y Matamala, J. C. (2007). El patrimonio gastronómico como recurso en las políticas culturales y turísticas en España: el caso de Cataluña. En Medina, F. X. y Tresseras, J. (Eds.) *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo* (pp. 217-240). Barcelona: Ibertur.

Turner, L. y Ash, J. (1991). *La horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer*. Madrid: Endymion.

Uña Álvarez, E. y Villarino Pérez, M. (2011). Configuraciones de identidad en territorios del turismo. Condiciones generales en Galicia. *Cuadernos de Turismo*, 27, 259-272.

Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze*. London: Sage.

Urry, J. & Sheller, M. (2004). *Tourism Mobilities. Places to Play, Places in Play*. London: Routledge.

Urry, J. (2011). ¿Complejidades y futuros?. *CIDOB d'afers internacionals*, 95, 11-20.

Van Dijk, T. A. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.

Van Dijk, T. A. (2009). *Discurso y Poder*. Barcelona: Gedisa.

Veblen, T. (2000). *Teoría de la clase ociosa*. Recuperado de <http://www.elaleph.com/libro/Teoria-de-la-clase-ociosa-de-Thorstein-Veblen/1051/> (30 de marzo de 2016).

Vera-Rebollo, J. F. e Ivars Baidal, J. A. (2001). La formación y la investigación turística en España: una visión de síntesis. *Papers de turisme*, 29, 6-27.

Wang, N. (2000). *Tourism and Modernity: A Sociological Analysis*. Ámsterdam: Pergamos.

Weber, M. (2009). *La "objetividad" del conocimiento en la ciencia social y en la política social*. Madrid: Alianza.

Wieviorka, M. (2011). *Una Sociología para el siglo XXI*. Barcelona: UOC.

World Tourism Organization (2012). *Global Report on Food Tourism*. Madrid: UNWTO.

Zallo, R. (2011). *Estructuras de la Comunicación y de la Cultura. Políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa.

## **Bibliografía complementaria para la elaboración del Anexo I**

Andalucía (2017). Comarca de Sierra Sur - La Roda de Andalucía. Recuperado el 10 de febrero de 2017, de <http://www.esp.andalucia.com/provincia/sevilla/sierra-sur/la-roda-de-andalucia.htm>

Andalucía (2017). Comarca de Sierra Sur - Marinaleda. Recuperado el 9 de febrero de 2017, de <http://www.esp.andalucia.com/provincia/sevilla/sierra-sur/marinaleda.htm>

Andalucía Rústica (2017). La Puebla de Cazalla, historia, monumentos y gastronomía del municipio. Recuperado el 8 de febrero, de <http://andaluciarustica.com/la-puebla-de-cazalla.htm>

Appadurai, A. (Ed.) (2001). Globalization. Durham & London: Duke University Press.

Asociación cultural para el desarrollo de El Pedroso La Fundación (2017). Gastronomía. Recuperado el 9 de febrero de 2017, de <http://www.lafundiciondeelpedroso.org/gastronomiacutea.html>

Ayuntamiento del El Pedroso (2017). XVIII Feria de Productos Típicos y Artesanales de la Sierra Norte. Recuperado el 9 de febrero de 2017, de <http://www.elpedroso.es/opencms/opencms/pedroso/turismo/feria07/index.html>

Ayuntamiento del El Ronquillo (2017). Platos típicos. Recuperado el 10 de febrero de 2017, de [http://www.elronquillo.es/opencms/opencms/ronquillo/turismo/GASTRONOMIA/Platos\\_Tpicos/](http://www.elronquillo.es/opencms/opencms/ronquillo/turismo/GASTRONOMIA/Platos_Tpicos/)

Ayuntamiento de Guadalcanal (2017). Gastronomía. Recuperado el 8 de febrero de 2017, de <http://guadalcanal.es/turismo/gastronomia.php>

Ayuntamiento de Húévar del Aljarafe (2017). Recuperado el 8 de febrero de 2017, de <http://www.huevardelaljarafe.es/opencms/opencms/huevar/municipio/turismo/gastronomia.html>

Ayuntamiento de La Puebla del Río (10 de marzo de 2015). La Puebla del Río y su gastronomía arroceras se ve reflejada en la nueva guía de la ruta del arroz de Sevilla con un papel fundamental. Recuperado el 9 de febrero de 2017, de [http://www.lapuebladelfrio.es/opencms/opencms/puebla/actualidad/delegacion\\_0005/2014/Noticia\\_0003.html#.WJxWR3\\_zMhQ](http://www.lapuebladelfrio.es/opencms/opencms/puebla/actualidad/delegacion_0005/2014/Noticia_0003.html#.WJxWR3_zMhQ)

Ayuntamiento de Las Navas de la Concepción (2017). Gastronomía. Recuperado el 9 de febrero de 2017, a de <http://www.navas.es/opencms/opencms/navas/municipio/PoblacionActividad/gastronomia.html>

Ayuntamiento de Los Molares (2017). Recuperado el 9 de febrero de 2017, de <http://www.losmolares.es/opencms/opencms/losmolares>

Ayuntamiento de Osuna (2017). Gastronomía. Recuperado el 9 de febrero de 2017, de <http://www.osuna.es/index.php?id=gastronomia>

Ayuntamiento de Villanueva de San Juan (2017). Gastronomía. Recuperado el 10 de febrero de 2017, de <http://www.villanuevadesanjuan.es/opencms/opencms/villanueva-sanjuan/municipio/turismo/gastronomia.html>

Bello, M. A. (26 de abril de 2016). Tradición culinaria a orillas del Guadalquivir. *El Correo de Andalucía*. Recuperado de <http://elcorreoweb.es/extra/tradicion-culinaria-a-orillas-del-guadalquivir-CGI67972I>

Campitur. Tu portal comarcal (2017).Gastronomía de Cazalla de la sierra. Recuperado 7 de febrero de 2017, de <http://www.campitur.com/localidad-cazalla-de-la-sierra/gastronomia/cazalla-de-la-sierra-espana-l5346-municipio.html>

El Blog del Colectivo Cultural La Fuentezuela: Blog de todo lo que hubo y hay en Lora de Estepa (3 de septiembre de 2011). Gastronomía [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://colectivoculturallafuentezuela.wordpress.com/gastronomia/>

El Blog Qué Comer Dónde (10 de febrero de 2014). Victoria: Ruta gastronómica por la Sierra Norte de Sevilla [Mensaje en un Blog]. Recuperado de <http://quecomerdonde.es/europa/espana/ruta-gastronomica-por-la-sierra-norte-de-sevilla/>

El Coronil, La Campiña, provincia de Sevilla, Andalucía, España. (s. f.). Recuperado el 7 de febrero de 2017, de <http://www.esp.andalucia.com/provincia/sevilla/la-campina/el-coronil.htm>

El Real de la Jara Gastronomía. (s. f.). Recuperado el 10 de febrero de 2017, de <http://www.actiweb.es/ruralvalverde/pagina5.html>

El Saucejo. (s. f.). Recuperado 10 de febrero de 2017 de <http://www.saucejo.es/opencms/opencms/saucejo/turismo/gastronomia/index.html>

GR Gastronomía una guía selecta. (2017). Guía de las Grandes Rutas de la Gastronomía. Recuperado el 10 de febrero de 2017, de <http://www.grgastronomia.com/platostipicos-detalle.php?seccio=Platos&provincia=sevilla>

[https://sevillapedia.wikanda.es/wiki/Gastronom%C3%ADa\\_de\\_Marchena](https://sevillapedia.wikanda.es/wiki/Gastronom%C3%ADa_de_Marchena)

Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2017). Andalucía pueblo a pueblo - Fichas Municipales. Sevilla. (s. f.). Recuperado el 7 de febrero de 2017, de <http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/sima/smind4l.htm>

Orden de 14 de mayo de 2003, por la que se aprueba el mapa de comarcas de Andalucía a efectos de la planificación de la oferta turística y deportiva. Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, núm. 59, de 27 de marzo de 2003, pp. 6428-6435. Recuperada de <http://www.juntadeandalucia.es/boja/boletines/2003/59/d/updf/dl.pdf>

Pueblos andaluces (2017). Pueblos Andaluces, Gines, Sevilla, pueblos, pueblos andaluces, Andalucía. Recuperado el 8 de febrero de 2017, de <http://www.pueblosandaluces.com/pueblos/gastronomia.asp?pr=Sevilla&pu=Gines&cat=Gastronomia>

Pueblos andaluces (2017). Pueblos Andaluces, Lora del Río, Sevilla, pueblos, pueblos andaluces, Andalucía. Recuperado el 9 de febrero de 2017, de <http://www.pueblosandaluces.com/pueblos/gastronomia.asp?pr=Sevilla&pu=Lora%20del%20R%EDo&cat=Gastronomia>

Pueblos andaluces (2017). Pueblos Andaluces, Mairena del Alcor, Sevilla, pueblos, pueblos andaluces, Andalucía. Recuperado el 9 de febrero de 2017, de <http://www.pueblo->



sandaluces.com/pueblos/gastronomia.asp?pr=Sevilla&pu=Mairena%20del%20Alcor&cat=Gastronomia

Sevillapedia. (2017). Gastronomía de Coripe. Recuperado 7 de febrero de 2017, de [https://sevillapedia.wikanda.es/wiki/Gastronom%C3%ADa\\_de\\_Coripe](https://sevillapedia.wikanda.es/wiki/Gastronom%C3%ADa_de_Coripe)

Sevillainfo (2017). Gastronomía de Gerena. Recuperado el 8 de febrero de 2017, de [http://www.sevillainfo.com/sevilla/pueblos/gerena\\_gastronomia.php](http://www.sevillainfo.com/sevilla/pueblos/gerena_gastronomia.php)

Sevillapedia (2017). Gastronomía de Marchena. Recuperado el 9 de febrero de 2017, de Lebrija Digital: la revista cultural de Lebrija (2017). La gastronomía de Lebrija. Habas y caracoles. (s. f.). Recuperado el 8 de febrero de 2017, de <http://www.lebrijadigital.com/web/secciones/37-gastronomia/144-la-gastronomia-de-lebrija-habas-y-caracoles>

Vásquez Rocca, A. (2007). Peter Sloterdijk: esferas, flujos, sistemas metafísicos de inmunidad y complejidad extrahumana. *Konvergencias, Revista de Filosofía y Culturas en Diálogo*, 15, 93-100.

Wikanda (2017). Gastronomía de El Cuervo de Sevilla. Recuperado el 7 de febrero de 2017, de [https://www.wikanda.es/wiki/Gastronom%C3%ADa\\_de\\_El\\_Cuervo\\_de\\_Sevilla](https://www.wikanda.es/wiki/Gastronom%C3%ADa_de_El_Cuervo_de_Sevilla)



# Anexos



## Anexo I. Recursos gastronómicos por municipios

|   | Población<br>a 2016 | Platos típicos   | Recursos<br>gastronómicos sin<br>elaborar                           | Recursos<br>gastronómicos<br>elaborados                          |
|---|---------------------|--|---|--|
| <b>Sevilla<br/>(provincia)</b>            | 1.939.775           |  |   |  |
| <b>41001<br/>Aguadulce</b>                | 2.073               |  | Avena<br>Triticale<br>Olivar aceituna de<br>mesa                    |  |
| <b>41002<br/>Alanís</b>                   | 1.811               | Sopa de conejo   | Cereales de invierno<br>para forrajes<br>Olivar aceituna de<br>mesa | Lengua de cerdo<br><i>embuchá</i><br>Miel<br>Gañotes<br>Pestiños |
| <b>41003<br/>Albaida del<br/>Aljarafe</b> | 3.135               | Potaje en colorao o<br>amarillo  | Olivar<br>Cereal  |  |
| <b>41004<br/>Alcalá de<br/>Guadaíra</b>   | 75.080              | Cocina mediterránea<br>Chicharrones<br>Cocidos con acelgas   | Trigo<br>Viñedos<br>Frutales<br>Olivar                              | Pan artesano<br>Bizcotelas rellenas<br>Tortas de Alcalá          |
| <b>41005<br/>Alcalá del Río</b>           | 11.813              | Salmorejo<br>Sopa de tomate<br>Potaje de garbanzos<br>pelados<br>Tomates con bacalao<br>Lomo en adobo<br>Sábalo en pobre | Maíz<br>Trigo<br>Olivar aceituna<br>Naranjos                        | Torrijas<br>Roscos sin molde<br>Pestiños sevillanos              |
| <b>41006<br/>Alcolea del<br/>Río</b>      | 3.397               | Potaje garbanzos<br>pelados<br>Caldereta de carne<br>Boronías<br>Salmorejo   | Maíz<br>Naranja<br>Triticale<br>Olivar aceituna                     | Tortas de aceite<br>Pestiños sevillanos                          |
| <b>41007<br/>Algaba, La</b>               | 16.203              | Cocido algabeño<br>Pringá<br>Adobo de pescado  | Naranja<br>Maíz<br>Trigo  | Pan prieto o pan<br>preñado<br>Pestiños<br>Piñonates<br>Tortas   |

|  | Población<br>a 2016 | Platos típicos  | Recursos<br>gastronómicos sin<br>elaborar  | Recursos<br>gastronómicos<br>elaborados                     |
|--|---------------------|---|--|---|
| <b>41008<br/>Algámitas</b>               | 1.283               | Trancos con acelgas<br>Cocido de berza<br>Porra algamiteña<br>Gazpachuelo                         | Olivar aceituna aceite<br>Trigo  | Chacinas<br>Gachas (repostería)<br>Pestiños<br>Hornazos     |
| <b>41009<br/>Almadén<br/>de la Plata</b> | 1.461               | Migas molineras<br>Caldillo de Almadén  | Olivar aceituna aceite<br>Cereal invierno para<br>forrajes<br>Cerdos<br>Carnes de caza | Gañotes<br>Hornaza melojero<br>Melojas<br>Pestiños<br>Boyas |
| <b>41010<br/>Almensilla</b>              | 5.919               | Sopeao (similar al<br>gazpacho andaluz)<br>Migas con jamón<br>Tortillitas populares<br>Albóndigas | Olivar aceituna de<br>mesa<br>Girasol<br>Triticale                                     | Mosto<br>Galletas fritas<br>Hojuelas<br>Rosquitos           |
| <b>41011<br/>Arahal</b>                  | 19.594              | Tagarninas<br>esparragás<br>Cocido de calabaza<br>Potaje de chícharos<br>Cardos esparragaos       | Olivar aceituna de<br>mesa (manzanilla y<br>gordal)<br>Girasol                         | Aceitunas prietas<br>Tocino de cielo                        |
| <b>41012<br/>Aznalcázar</b>              | 4.470               | Alcauciles<br>Chícharos con conejo<br>Caldereta de liebre<br>Huevos a la flamenca                 | Olivar aceituna de<br>mesa<br>Arroz<br>Trigo   | Gurumelo (seta)<br>Carne de caza                            |
| <b>41013<br/>Aznalcóllar</b>             | 6.148               | Puchero en colorao<br>Cocido de calabazas<br>Puchero en amarillo<br>Papas en paseo<br>Repápalos   | Olivar aceituna de<br>mesa<br>Trigo<br>Girasol<br>Níscalos                             | Carne de caza<br>Pestiños<br>Piñonates<br>Garrapiñadas      |
| <b>41014<br/>Badolatosa</b>              | 3.147               | Aguasal<br>Migas<br>Asopaipas<br>Olla<br>Naranjas picás<br>Guiso de garbanzos                     | Olivar aceituna de<br>aceite<br>Cebada<br>Garbanzo                                     |   |

|   | Población<br>a 2016 | Platos típicos   | Recursos<br>gastronómicos sin<br>elaborar              | Recursos<br>gastronómicos<br>elaborados   |
|---|---------------------|--|--|---|
| <b>41015<br/>Benacazón</b>                    | 7.134               | Chícharos y troncos<br>Sopeao<br>Picaillo<br>Pobre hombre  | Trigo<br>Triticale<br>Olivar aceituna de<br>mesa       | Pestiños sevillanos<br>Ojuelas<br>Torrijas  |
| <b>41016<br/>Bollullos<br/>de la Mitación</b> | 10.330              | Cocido de chícharos<br>Papas en amarillo<br>Tortilla de bacalao<br>con perejil<br>Caldereta de cordero<br>Tortilla campera<br>Patatas en paseo | Aceituna de mesa<br>Triticale<br>Girasol               |   |
| <b>41017<br/>Bormujos</b>                     | 21.476              | Cocido de codillo<br>Caldereta<br>Arroz con carne de<br>caza<br>Calabacines<br>rebozados<br>Espinacas con tomate                               | Olivar aceituna de<br>mesa<br>Trigo<br>Cebada          | Carne de caza<br>Mosto<br>Mosto achampanado<br>Vino de naranja                    |
| <b>41018<br/>Brenes</b>                       | 12.683              | Cocido de habas y<br>guisantes<br>Caracoles guisados<br>Menestra de<br>alcauciles  | Naranja<br>Maíz  | Caracoles   |
| <b>41019<br/>Burguillos</b>                   | 6.449               | Potaje de legumbres<br>Caldereta<br>Arroces con perdices   | Algodón<br>Trigo<br>Olivar aceituna aceite<br>Naranjos |   |
| <b>41020<br/>Cabezas de<br/>San Juan, Las</b> | 16.516              | Habas heladas<br>Caracoles con<br>mojiganga<br>Espárragos revueltos<br>Frijoná   | Aceitunar aceituna<br>aceite<br>Algodón<br>Girasol     | Pan (pan de kilo)<br>Aceitunas partías<br>Roscos amarillos<br>Espoleá<br>Torrijas |
| <b>41021<br/>Camas</b>                        | 27.258              | Lengua de toro<br>estofada con salsa<br>Sopeao   | Trigo<br>Girasol<br>Aceitunar aceituna de<br>mesa      |   |

|  | Población<br>a 2016 | Platos típicos   | Recursos<br>gastronómicos sin<br>elaborar  | Recursos<br>gastronómicos<br>elaborados                               |
|--|---------------------|--|--|---|
| <b>41022</b><br><b>Campana, La</b>                     | 5.399               | Salmorejo<br>Gazpacho  | Olivar aceituna aceite<br>Girasol<br>Trigo<br>Carne de caza menor                                | Empanada (dulce<br>típico)  |
| <b>41023</b><br><b>Cantillana</b>                      | 10.645              | Sopa de pobre<br>Alcaucil relleno  | Naranja<br>Algodón<br>Trigo  | Alcauciles rellenos   |
| <b>41901</b><br><b>Cañada Rosal</b>                    | 3.302               | Papas con pena<br>Migas<br>Sopa de pimientos y<br>tomates<br>Gazpacho claro<br>Ayullo<br>Guiso de arroz con<br>gallo | Olivar aceituna de<br>aceite<br>Trigo  | Tortas con manteca<br>Pestiños  |
| <b>41024</b><br><b>Carmona</b>                         | 28.595              | Alboronía<br>Papas en amarillo con<br>bacalao  | Algodón<br>Trigo<br>Olivar aceituna de<br>mesa   | Ginebra<br>Torta inglesa  |
| <b>41025</b><br><b>Carrión de<br/>los Céspedes</b>     | 2.548               | Tostón: pan tostado<br>con pescado<br>Petacas: masa de pan<br>frito<br>Guiso de las brujas<br>Habas cochas           | Trigo<br>Girasol<br>Olivar aceituna de<br>mesa   |   |
| <b>41026</b><br><b>Casariche</b>                       | 5.593               | Naranjas picás con<br>bacalao<br>Encebollao de bacalao<br>Maimones<br>Migas<br>Salmorejo<br>Porra                    | Otras hortalizas<br>Triticale<br>Olivar aceituna aceite  | Ajuelas<br>Roscos de Semana<br>Santa<br>Embutidos y carne de<br>cerdo |
| <b>41027</b><br><b>Castilblanco<br/>de los Arroyos</b> | 4.868               | Menudo de cerdo<br>Riñones al jerez<br>Bacalao con tomate<br>Pajarillas<br>Venteras<br>Pestorejo                     | Olivar aceituna de<br>aceite<br>Otros cereales<br>primavera<br>Cereales invierno<br>para forraje | Casquería<br>Bacalao seco   |



|  | Población<br>a 2016 | Platos típicos   | Recursos<br>gastronómicos sin<br>elaborar   | Recursos<br>gastronómicos<br>elaborados  |
|--|---------------------|--|---|--|
| <b>41028<br/>Castilleja<br/>de Guzmán</b>        | 2.857               | Guisos de carne<br>Cocido<br>Caballa en adobo  | Trigo   | Carnes de caza   |
| <b>41029<br/>Castilleja<br/>de la Cuesta</b>     | 17.532              | Tortilla con<br>berenjenas   | Olivar aceituna de<br>mesa  | Tortas de aceite   |
| <b>41030<br/>Castilleja<br/>del Campo</b>        | 635                 | Migas con sardinas<br>Caldereta de cordero<br>Tostón con sardinas<br>asadas<br>Cabrito | Otros cereales<br>primavera<br>Aceituna de mesa<br>Girasol  | Queso fresco de<br>cabra<br>Queso curado de<br>cabra<br>Postres caseros<br>Roscos de petacas<br>Piñonate |
| <b>41031<br/>Castillo de las<br/>Guardas, El</b> | 1.480               | Gandinga<br>Caldereta de jabalí o<br>venado<br>Olla de matanza                         | Avena<br>Naranja<br>Olivar aceituna aceite<br>Carne de caza<br>Cerdo ibérico<br>Cabra y oveja       | Quesos de cabras<br>Pestiños<br>Piñonate<br>Torta de chicharrones  |
| <b>41032<br/>Cazalla de la<br/>Sierra</b>        | 4.933               | Migas<br>Caldereta<br>Setas fritas<br>Blanco (gazpacho)<br>Potaje de castañas          | Alfalfa<br>Olivar aceituna aceite<br>Cereal invierno para<br>forrajes<br>Carne de caza<br>Castañar  | Cerdo ibérico<br>Vino<br>Anisados y licores  |
| <b>41033<br/>Constantina</b>                     | 6.119               | Gazpacho<br>Ancas de rana<br>Tagarninas<br>esparragás<br>Patatas a lo pobre            | Olivar aceituna aceite<br>Cebada<br>Cereales de invierno<br>para forraje<br>Carnes de caza<br>Setas | Anís<br>Embutidos (morcilla<br>de cebolla)<br>Dulces artesanos<br>Vino<br>Mosto casero                   |
| <b>41034<br/>Coria del Río</b>                   | 30.418              | Albur a la lata<br>Buñuelo de bacalao  | Algodón<br>Trigo<br>Naranja<br>Olivar aceituna aceite   | Camarones<br>Pescado de la isla<br>(saboga y sábalo)<br>Orejitas de abad                                 |

|  | Población<br>a 2016 | Platos típicos  | Recursos<br>gastronómicos sin<br>elaborar   | Recursos<br>gastronómicos<br>elaborados  |
|--|---------------------|---|---|--|
| <b>41035<br/>Coripe</b>                | 1.337               | Esparragá de tagarninas<br>Sopas tostadas<br>Sopas de tomate<br>Perdices con salsa de almendras<br>Quemones   | Olivar aceituna de mesa<br>Olivar aceituna de aceite<br>Cereales de primavera<br>Hortalizas<br>Espárragos<br>Carnes de caza | Hornazos<br>Pestiños<br>Roscos de vino<br>Polvorones<br>Chacinas<br>Torta de la abuela |
| <b>41036<br/>Coronil, El</b>           | 4.855               | Revueltos de espárragos<br>Solomillo relleno<br>Alcachofas rellenas<br>Cabrillas en salsa<br>Alcauciles rellenos de albondigón<br>Sesada con ajo y perejil<br>Guiso de castañas | Trigo<br>Girasol<br>Olivar aceituna de aceite   | Embutidos<br>Tagarninas  |
| <b>41037<br/>Corrales, Los</b>         | 3.987               | Migas<br>Goronía de coles o coles<br>Cocido a la corraleña<br>Gazpacho de cebolla<br>Guiso de espárragos<br>Sopa de ajo y tomate<br>Papas con encaje                            | Trigo<br>Cebada<br>Olivar aceituna de aceite  | Espárragos   |
| <b>41903<br/>Cuervo de Sevilla, El</b> | 8.681               | Ajo frito<br>La puchera   | Almendro<br>Algodón<br>Girasol<br>Olivar aceituna aceite  | Pan artesano<br>Rosquetes  |
| <b>41038<br/>Dos Hermanas</b>          | 131.855             | Gazpacho Andaluz<br>Puchero de arroz, garbanzos y harina<br>Caldereta de pavo<br>Puchero colorao<br>Salsa sopea   | Algodón<br>Trigo<br>Olivar aceituna de mesa<br>Apicultura<br>Gallinas   | Chacinas<br>Queso<br>Repostería típica andaluza<br>Yemas de San Leandro                |

|   | Población<br>a 2016 | Platos típicos  | Recursos<br>gastronómicos sin<br>elaborar                                  | Recursos<br>gastronómicos<br>elaborados  |
|---|---------------------|---|--|--|
| <b>41039<br/>Écija</b>                    | 40.270              | Sopa de gato<br>Gazpacho  | Trigo<br>Olivar aceituna de<br>aceite                                      | Yemas el ecijano<br>Tortas de aceite<br>Mollete<br>Manteca colorá<br>Pestiño<br>Torrijas sopaipillas |
| <b>41040<br/>Espartinas</b>               | 15.198              | Garbanzos con<br>langostinos<br>Alcachofas con<br>gambas y piñones<br>Arroz con perdiz<br>Pimientos asados al<br>carbón<br>Bacalao a la tinaja<br>Caldereta de ternera<br>Menudo de cerdo | Patata temprana<br>Trigo<br>Olivar aceituna de<br>mesa                     | Vino<br>Chacinas   |
| <b>41041<br/>Estepa</b>                   | 12.615              | Cocidos<br>Guisos de caza<br>Cordero a lo pastoril<br>Flamenquín<br>Picadillo con tomate  | Trigo<br>Triticale<br>Olivar aceituna de<br>aceite<br>Carnes de caza       | Salmorejo<br>Mantecados<br>Polvorones<br>Verduras y hortalizas                                       |
| <b>41042<br/>Fuentes de<br/>Andalucía</b> | 7.166               | Pachocha  | Girasol<br>Olivar aceituna de<br>aceite                                    | Entornao   |
| <b>41043<br/>Garrobo, El</b>              | 770                 | Menudos<br>Cocidos<br>Sopeado<br>Salmorejo<br>Almorraque  | Praderas prolifitas<br>Naranja<br>Olivar aceituna aceite<br>Carnes de caza | Aceitunas aliñas<br>Quesos cabra<br>Miel   |
| <b>41044<br/>Gelves</b>                   | 9.951               | Cascote en colorao<br>Sábalos<br>Adobo de conejo y<br>bonito<br>Barbos o albures en<br>adobo<br>Caldereta de sábalos  | Trigo<br>Cebada<br>Olivar aceituna de<br>mesa                              |  |

|                              | Población<br>a 2016 | Platos típicos   | Recursos<br>gastronómicos sin<br>elaborar   | Recursos<br>gastronómicos<br>elaborados   |
|------------------------------|---------------------|--|---|---|
| <b>41045<br/>Gerena</b>      | 7.444               | Guisos<br>Cocidos<br>Salmorejo<br>Collejas revueltas   | Girasol<br>Olivar aceituna de<br>mesa<br>Trigo  | Tortas de hojaldre  |
| <b>41046<br/>Gilena</b>      | 3.825               | Migas<br>Salmorejo y Gazpacho<br>Cocidos<br>Patatas con caldillo<br>Gazpacho con sopillas                          | Avena<br>Trigo<br>Olivar aceituna de<br>mesa<br>Carnes de caza                          | Habas<br>Mantecados<br>Polvorones<br>Pestiños<br>Jallullas<br>Torcales                                      |
| <b>41047<br/>Gines</b>       | 13.261              | Potajes de garbanzos<br>Menudo<br>Carne a la brasa<br>Gazpacho<br>Ropa vieja                                       | Olivar aceituna de<br>mesa  | Pestiños<br>Roscos<br>Mantas<br>Torrijas  |
| <b>41048<br/>Guadalcanal</b> | 2.706               | Caldereta<br>Rabada de cordero<br>Cochinito frito<br>Judías con perdiz   | Cebada<br>Cardo y otros forrajes<br>Olivar aceituna de<br>aceite<br>Carne de caza menor | Cordero<br>Cerdo<br>Espárragos<br>Collejas<br>Hojaldres<br>Bollitos de aceite<br>Tortas de<br>chicharrones  |
| <b>41049<br/>Guillena</b>    | 12.570              | Caldereta de ciervo<br>Salmorejo   | Algodón<br>Trigo<br>Naranja<br>Carnes caza  |   |
| <b>41050<br/>Herrera</b>     | 6.503               | Salmorejo y Salmorejo<br>del campo<br>Migas<br>Guisos<br>Olla con Pringá<br>Asadura de la cueva<br>Olla de Herrera | Trigo<br>Olivar aceituna de<br>aceite   | Aceite de oliva<br>Morcilla<br>Ochíos<br>Tortas de aceite<br>Brazo de gitano<br>Magdalenas<br>Tetas de vaca |

|  | Población<br>a 2016 | Platos típicos  | Recursos<br>gastronómicos sin<br>elaborar   | Recursos<br>gastronómicos<br>elaborados   |
|--|---------------------|---|---|---|
| <b>41051<br/>Huévar del<br/>Aljarafe</b> | 2.836               | Caldereta de borrego<br>Comida colorá<br>El bolo  | Trigo<br>Girasol<br>Olivar aceituna de<br>mesa  | Tota de hornazo<br>Torta de aceite<br>Las abuelas<br>Los pestiños<br>La torrija<br>Leche frita<br>La poleá  |
| <b>41902<br/>Isla Mayor</b>              | 5.911               | Albures<br>Arroz con pato<br>Cangrejos de río con<br>tomate<br>Cangrejos de río al<br>estilo Perlis<br>Colas de cangrejo al<br>ajillo<br>Arroces variados<br>Sopa de ganso<br>Tortilla de camarones | Arroz<br>Cangrejo rojo de río   |   |
| <b>41052<br/>Lantejuela</b>              | 3.858               | Guisos<br>Ardoria<br>Callos<br>Repapalillas<br>Migas  | Algodón<br>Trigo<br>Olivar aceituna de<br>aceite  | Espárragos<br>Roscos<br>Pestiños<br>Mantecados<br>Arroz con leche<br>Buñuelos<br>Crestillas                 |
| <b>41053<br/>Lebrija</b>                 | 27.398              | Habas corchas<br>Caracoles lebrijanos<br>Caracoles a la<br>aragonesa<br>Ajo lebrijano   | Remolacha azucarera<br>Algodón<br>Trigo<br>Olivar aceituna de<br>aceite<br>Vid                  | Vino<br>Caracoles<br>Mosquetes<br>Torrijas<br>Torta de aceite<br>Polvorones                                 |
| <b>41054<br/>Lora de<br/>Estepa</b>      | 848                 | Pimientos asados<br>Papas guisás con<br>cabezada de cerdo<br>Gazpacho<br>Papas con caldillo<br>Asopaipas<br>Cocido de coles<br>Potaje de habichuelas  | Patata media<br>estación<br>Cereales de invierno<br>para forrajes<br>Olivar aceituna de<br>mesa | Bizcocho de<br>magdalena<br>Pestiños<br>Arroz con leche<br>Naranjas picás<br>Torrijas<br>Bizcocho con leche |

|   | Población<br>a 2016 | Platos típicos   | Recursos<br>gastronómicos sin<br>elaborar                        | Recursos<br>gastronómicos<br>elaborados   |
|---|---------------------|--|--|---|
| <b>41055</b><br><b>Lora del Río</b>             | 19.124              | Gachas con coscurros<br>Sopeaos<br>Migas del pastor<br>Sopas hervidas<br>Flamenquín<br>Papas con caldillo<br>Chivo a lo pastoril | Maíz<br>Trigo<br>Naranja<br>Olivar aceituna aceite               | Caracoles<br>Espárragos trigueros<br>Pestiños de navidad<br>Espárragos de campo<br>Gañotes y torrijas |
| <b>41056</b><br><b>Luisiana, La</b>             | 4.604               | Guisados<br>Sopas hervidas<br>Potajes de garbanzos<br>o habichuelas<br>Guisos de habas y de<br>espárragos                        | Trigo<br>Olivar aceituna aceite                                  | Roscas<br>Picos   |
| <b>41057</b><br><b>Madroño, El</b>              | 296                 | Sopeado<br>Caldereta de cerdo o<br>chivo<br>Migas serranas<br>Sopa de tomate   | Hortalizas<br>Algarrobo<br>Cereales de invierno<br>para forrajes | Masa frita (roscos,<br>pestiños, rosas,<br>piñonate, alfajor)   |
| <b>41058</b><br><b>Mairena<br/>del Alcor</b>    | 23.047              | Gachas con coscurros<br>Migas<br>Ajo pelusa<br>Conejo al ajillo<br>Sopeado<br>Arroz con penas<br>Sopas gordas<br>Caldereta       | Trigo<br>Girasol<br>Olivar aceituna de<br>mesa                   |   |
| <b>41059</b><br><b>Mairena<br/>del Aljarafe</b> | 45.040              | Sangre encebollada   | Triticale<br>Trigo<br>Olivar aceituna de<br>mesa                 |   |
| <b>41060</b><br><b>Marchena</b>                 | 19.773              | Cocido marchenero<br>Gazpacho<br>Sopa de tomate  | Trigo<br>Girasol<br>Olivar aceituna de<br>aceite<br>Cerdo        | Bizcochos<br>Molletes<br>Torta marchenera<br>Morcilla   |

|  | Población<br>a 2016 | Platos típicos   | Recursos<br>gastronómicos sin<br>elaborar   | Recursos<br>gastronómicos<br>elaborados                      |
|--|---------------------|--|---|--|
| <b>41061<br/>Marinaleda</b>                          | 2.711               | Salmorejo y gazpacho   | Triticale<br>Girasol<br>Olivar aceituna de<br>aceite  | Aceite   |
| <b>41062<br/>Martín<br/>de la Jara</b>               | 2.733               | Almorraque<br>Porra jareña<br>Guiso de espárragos<br>Olla jareña<br>Pimientos asados                                 | Beza para forraje<br>Cebada<br>Olivar aceituna de<br>aceite                                   | Rosquitos<br>Tortas de pan<br>Mantecados<br>Pestiños         |
| <b>41063<br/>Molares, Los</b>                        | 3.470               |  | Girasol<br>Almendro<br>Olivar aceituna de<br>mesa   | Manteca colorá<br>Chicharrones                               |
| <b>41064<br/>Montellano</b>                          | 7.050               | Caldereta de cordero<br>Conejo con salsa de<br>almendras<br>Pollo con verduras<br>Tortilla de ajos fritos<br>Manitas | Girasol<br>Olivar aceituna de<br>aceite   | Buñuelos<br>Tarta de manzana                                 |
| <b>41065<br/>Morón de la<br/>Frontera</b>            | 28.073              | Potaje andaluz<br>Puchero<br>Pringá<br>Cardillos y tagarninas<br>Codornices<br>Caracoles                             | Trigo<br>Olivar aceituna de<br>mesa   | Aceitunas<br>Caracoles<br>Frutitas<br>Dulces de navidad      |
| <b>41066<br/>Navas de la<br/>Concepción,<br/>Las</b> | 1.629               | Pestorejo<br>Carne en salsa<br>Frita de faisanes   | Haba seca<br>Cardo y otros forrajes<br>Olivar aceituna de<br>aceite<br>Cerdo<br>Carne de caza | Dulces de sartén<br>Chorizo de venao<br>Buñuelos de calabaza |
| <b>41067<br/>Olivares</b>                            | 9.415               | Guisantes a lo que<br>sea<br>Cúcharo<br>Potaje de garbanzos<br>con bacalao<br>Guiso de verano<br>Conejo de habas     | Algodón<br>Trigo<br>Olivar aceituna de<br>mesa  | Roscas almelaos con<br>azúcar                                |

|  | Población<br>a 2016 | Platos típicos  | Recursos<br>gastronómicos sin<br>elaborar   | Recursos<br>gastronómicos<br>elaborados                           |
|--|---------------------|---|---|---|
| <b>41068<br/>Osuna</b>                               | 17.738              | Ardoria<br>Cocido ursaonés<br>Repapaillas de<br>bacalao<br>Guiso de tagarninas  | Olivar aceituna de<br>aceite<br>Trigo   | Aceite de oliva<br>Gachas de San<br>Arcadio<br>Aldeanas           |
| <b>41069<br/>Palacios y<br/>Villafranca,<br/>Los</b> | 38.173              | Tomate de los<br>palacios aliño<br>Fritada de tomate<br>Ajo frito<br>Sopeaos<br>Pachocha<br>Arroz con perdiz                                    | Algodón<br>Naranjo<br>Algodón   | Pestiño<br>Tortas doblás de<br>aceite<br>Poleá<br>Arroz con leche |
| <b>41070<br/>Palomares<br/>del Río</b>               | 8.315               | Potaje de acelgas<br>Pringá   | Trigo<br>Girasol<br>Olivar aceituna de<br>mesa  |   |
| <b>41071<br/>Paradas</b>                             | 6.991               | Ajo molinero<br>Sopa de ajos y tomate<br>Carditos espárragos<br>Arroz de verano con<br>tomate<br>Calabazas con<br>garbanzos<br>Carditos blancos | Olivar aceituna de<br>mesa<br>Girasol   | Albarditas<br>Roscos de San Blas<br>Tortas de Pascua              |
| <b>41072<br/>Pedrera</b>                             | 5.295               | Tortas de manteca<br>Tortillitas de bacalao<br>Salmorejo o porra<br>Gazpachuelo de<br>pescado<br>Picadillo de bacalao<br>con naranjas           | Olivar aceituna de<br>aceite<br>Triticale<br>Cebada   | Chorizos y morcillas<br>Aceite de oliva virgen                    |
| <b>41073<br/>Pedroso, El</b>                         | 2.074               | Faisán (de seta)<br>Conejo de monte con<br>arroz  | Avena<br>Cereales de invierno<br>para forrajes<br>Olivar aceituna de<br>aceite<br>Boletus edulis<br>Carne de caza | Cerdo ibérico<br>Aceite de oliva                                  |



|   | Población<br>a 2016 | Platos típicos   | Recursos<br>gastronómicos sin<br>elaborar  | Recursos<br>gastronómicos<br>elaborados   |
|---|---------------------|--|--|---|
| <b>4I074</b><br><b>Peñaflor</b>                       | 3.697               | Gallina en pepitoria<br>Alcauciles a la<br>andaluza                                    | Maíz<br>Trigo<br>Naranja<br>Olivar aceituna de<br>aceite   |   |
| <b>4I075</b><br><b>Pilas</b>                          | 13.999              | Tostón<br>Picadillo asado<br>Sopas   | Olivar aceituna de<br>mesa<br>Girasol<br>Trigo   | Aceitunas aliñas<br>Tortas carreritas o de<br>aceite<br>Arrope<br>Espoleá<br>Emboques |
| <b>4I076</b><br><b>Pruna</b>                          | 2.664               | Cocido de verdolaga<br>Tagarnina esparragá   | Cardo y otros forrajes<br>varios<br>Hortalizas<br>Olivar aceituna de<br>mesa<br>Olivar aceituna de<br>aceite |   |
| <b>4I077</b><br><b>Puebla de<br/>Cazalla, La</b>      | 11.190              | Cocido<br>Gazpacho Andaluz<br>Papas aliñas<br>Arroz con castañas<br>Jarria<br>Majaillo | Algodón<br>Trigo<br>Olivar aceituna de<br>aceite   | Aceitunas prietas<br>Entornaos  |
| <b>4I078</b><br><b>Puebla de los<br/>Infantes, La</b> | 3.071               | Venado en adobo<br>Tagarninas con habas<br>Carrillada ibérica                          | Olivar aceituna de<br>aceite<br>Trigo<br>Girasol<br>Carnes de Caza<br>Faisanes (boletus)                     | Arroz con leche<br>Leche frita<br>Gañotes y torrijas<br>Flores con miel               |
| <b>4I079</b><br><b>Puebla del<br/>Río, La</b>         | 11.995              | Arroz con pato<br>Plato de marismas  | Arroz<br>Praderas prolifitas<br>Olivar aceituna de<br>aceite<br>Pescado y marisco de<br>marisma              | Quemaitos<br>Gañitas  |

|   | Población<br>a 2016 | Platos típicos  | Recursos<br>gastronómicos sin<br>elaborar  | Recursos<br>gastronómicos<br>elaborados  |
|---|---------------------|---|--|--|
| <b>41080</b><br><b>Real de la</b><br><b>Jara, El</b>      | 1.575               | Guarrino frito<br>Caldillo de matanza<br>Sopa realeña   | Cardo y otros forrajes<br>varios<br>Olivar aceituna de<br>aceite<br>Cerdo ibérico<br>Carne de caza | Queso<br>Buñuelos de viento<br>Flores con miel<br>Madejitas<br>Viruta realeñas                           |
| <b>41081</b><br><b>Rinconada, La</b>                      | 38.277              | Potaje de chícharos<br>Caracoles<br>Potaje de garbanzos<br>con espinacas<br>Salmorejo<br>Gazpacho | Algodón<br>Avena<br>Naranja  |  |
| <b>41082</b><br><b>Roda de</b><br><b>Andalucía, La</b>    | 4.278               | Porra<br>Migas<br>Esparragao<br>Olla andaluza   | Trigo<br>Cebada<br>Olivar aceituna de<br>aceite  | Pestiños<br>Gachas de navidad<br>Ochios de Semana<br>Santa<br>Aceite de oliva                            |
| <b>41083</b><br><b>Ronquillo, El</b>                      | 1.397               | Migas<br>Garbanzos con<br>bacalao<br>Gazpacho<br>Sopeaos  | Cereales de invierno<br>para forraje<br>Girasol<br>Carnes de caza<br>Cerdo<br>Setas (gurumelo)     | Roscas bendecidas  |
| <b>41084</b><br><b>Rubio, El</b>                          | 3.497               | Potaje<br>Salmorejo<br>Cordero a lo pastoril  | Haba seca<br>Girasol<br>Olivar aceituna de<br>aceite   | Ochios<br>Magdalenas   |
| <b>41085</b><br><b>Salteras</b>                           | 5.498               | Garbanzos con<br>bacalao<br>Fritada de huevos y<br>zorzaes<br>Carne a la brasa                    | Olivar aceituna de<br>mesa<br>Trigo<br>Naranja   | Trota de pan<br>Torta de moño<br>Torta de polvorón<br>Piñonate<br>Roscos de yogurt<br>Gañotes y torrijas |
| <b>41086</b><br><b>San Juan de</b><br><b>Aznalfarache</b> | 21.556              | Fritos variados<br>Cocido con pringá<br>Gazpacho<br>Albóndigas de choco                           | Naranja<br>Otras hortalizas  |  |

|   | Población<br>a 2016 | Platos típicos  | Recursos<br>gastronómicos sin<br>elaborar   | Recursos<br>gastronómicos<br>elaborados                              |
|---|---------------------|---|---|--|
| <b>41088<br/>San Nicolás<br/>del Puerto</b> | 590                 | Cóctel de cangrejo<br>de río  | Cardo y otros forrajes<br>varios<br>Olivar aceituna aceite<br>Carne de caza<br>Setas<br>Huerta<br>Truchas |  |
| <b>41087<br/>Sanlúcar<br/>la Mayor</b>      | 13.539              | Cola de toro<br>Boquerones en<br>vinagre<br>Tortillitas de bacalao<br>Caracoles<br>Cocidos y potajes<br>Cabrillas               | Olivar aceituna de<br>mesa<br>Trigo   | Torrijas<br>Pestiños<br>Rosquillas<br>Piñonate                       |
| <b>41089<br/>Santiponce</b>                 | 8.442               | Arroz con pollo<br>Pollo entomatado<br>Sopa de picadillo<br>Arroz caldoso   | Naranja<br>Algodón<br>Trigo<br>Olivar aceituna de<br>mesa   |  |
| <b>41090<br/>Saucejo, El</b>                | 4.350               | Salmorejo<br>Porra<br>Cocido de tagarninas<br>Pata de cabra   | Espárrago<br>Trigo<br>Olivar aceituna de<br>aceite  |  |
| <b>41091<br/>Sevilla</b>                    | 690.566             | Gazpacho<br>Ensaladilla rusa<br>Pescaito frito<br>Cocido andalú<br>Cola de toro<br>Huevos a la flamenca<br>Papas aliñás         | Algodón<br>Trigo<br>Olivar aceituna de<br>mesa  | Chacina<br>Torta de aceite<br>Pestiños<br>Alfajor<br>Tocino de cielo |
| <b>41092<br/>Tocina</b>                     | 9.689               | Alboronías<br>Espinacas con<br>garbanzos<br>Pimientos aliñaos<br>Cocido y potaje<br>Alcauciles de lomo<br>Salmorejo<br>Gazpacho | Naranja<br>Maíz   |  |

|  | Población<br>a 2016 | Platos típicos   | Recursos<br>gastronómicos sin<br>elaborar   | Recursos<br>gastronómicos<br>elaborados                                  |
|--|---------------------|--|---|--|
| <b>41093<br/>Tomares</b>                         | 24.851              | Revoltijo  | Alfalfa<br>Olivar aceituna de<br>mesa   |  |
| <b>41094<br/>Umbrete</b>                         | 8.663               | Gazpacho<br>Caldereta<br>Menudo<br>Arroz caldoso con<br>terreras<br>Tortilla de espárragos<br>trigueros  | Apio<br>Cereales de invierno<br>para forrajes<br>Olivar aceituna de<br>mesa<br>Mosto      |  |
| <b>41095<br/>Utrera</b>                          | 52.674              | Gazpacho<br>Caldereta<br>Potajes (potaje<br>gitano)<br>Cola de toro  | Algodón<br>Trigo<br>Olivar aceituna de<br>mesa  | Aceitunas<br>Caracoles<br>Mostachón<br>Bizcotelas<br>Brazo de gitano     |
| <b>41096<br/>Valencina de<br/>la Concepción</b>  | 7.949               | Gazpacho<br>Menudo<br>Caldereta de venado<br>Cocido de calabazas<br>Cola de toro<br>Perdices en<br>escabeche   | Trigo<br>Olivar aceituna de<br>mesa   | Mantas doblas<br>Pestiños<br>Arroz con leche<br>Tocino de cielo<br>Mosto |
| <b>41097<br/>Villamanrique<br/>de la Condesa</b> | 4.462               | Albures en adobo<br>Caldereta de venado<br>o cordero<br>Carne Sancocha<br>Caracoles y cabrillas a<br>la manriqueña<br>Carne sacochá<br>Salmorejo rociero | Sandía<br>Naranjo<br>Olivar aceituna de<br>aceite<br>Cereales de invierno<br>para forraje | Abuelas<br>Buñuelos<br>Pestiños<br>Rosas<br>Roscos<br>Torrijas           |
| <b>41100<br/>Villanueva de<br/>San Juan</b>      | 1.202               | Salmorejo<br>Guiso de membrillo<br>Conejo a la serrana<br>Sopa de tomate<br>Ardoria  | Melón<br>Trigo<br>Olivar aceituna de<br>aceite  | Mosto  |

|   | Población<br>a 2016 | Platos típicos   | Recursos<br>gastronómicos sin<br>elaborar   | Recursos<br>gastronómicos<br>elaborados  |
|---|---------------------|--|---|--|
| <b>41098</b><br><b>Villanueva del</b><br><b>Ariscal</b>     | 6.490               | Tostada con huevo<br>Arrope  | Otras hortalizas<br>Cardos y forrajes<br>varios<br>Naranja olivar<br>aceituna de mesa | Bollitos de vino<br>Tortas de masa<br>Poleá<br>Tortas de naranja<br>Pestiños<br>Hojuelas |
| <b>41099</b><br><b>Villanueva del</b><br><b>Río y Minas</b> | 4.906               | Adobos peces de río<br>Anguila con tomate<br>Calderetas de venado        | Naranja<br>Algodón<br>Trigo<br>Olivar aceituna de<br>aceite<br>Carne de caza          | Torrijas<br>Pestiños<br>Roscos de vino<br>Barquillos                                     |
| <b>41101</b><br><b>Villaverde</b><br><b>del Río</b>         | 7.840               | Tripas de estornino<br>Boronía<br>Carnes guisadas<br>Cocido con coliflor | Naranja<br>Algodón<br>Trébol<br>Carnes de caza (aves)                                 | Pestiños<br>Piñonates<br>Gañotes y torrijas<br>Roscos del dedo                           |
| <b>41102</b><br><b>Viso del</b><br><b>Alcor, El</b>         | 19.168              | Menudo<br>Visueño<br>Callos<br>Bacalao macerado en<br>aceite             | Naranja<br>Girasol<br>Olivar aceituna de<br>aceite                                    | Magdalenas<br>Pechugones   |

## Anexo 2. Tablas

|   |     |
|---|-----|
| Tabla I.1. Investigaciones SICTUR   | 48  |
| Tabla I.2. Tesis doctorales en TESEO  | 50  |
| Tabla 2.1. Resumen de entrevistas realizadas  | 144 |
| Tabla 2.2. Número de entrevistas según ejes de análisis                               | 145 |
| Tabla 2.3. Ejemplo de análisis  | 154 |
| Tabla 2.4. Ficha de análisis de página web  | 156 |
| Tabla 3.1. Productos con certificaciones de calidad                                   | 172 |
| Tabla 3.2. Principales factores para elegir Andalucía como destino (2008-2011)        | 183 |
| Tabla 3.3. Principales factores para elegir Andalucía como destino (2012-2016).       | 184 |
| Tabla 3.4. Calificación del viaje realizado por provincias andaluzas (I-10). Año 2016 | 187 |
| Tabla 3.5. Datos básicos del turismo en la provincia de Sevilla                       | 188 |
| Tabla 3.6. Intensidad del motivo del viaje. Sevilla ciudad (I-5)                      | 190 |
| Tabla 3.7. Calificación del viaje. Sevilla ciudad (I-5)                               | 191 |

## Anexo 3. Gráficos

|   |     |
|---|-----|
| Gráfico 1.1. Turismo gastronómico según su interés turístico.   | 83  |
| Gráfico 2.1. Objetivo general                                   | 125 |
| Gráfico 2.2. Objetivos específicos                              | 125 |
| Gráfico 2.3. Proceso de investigación                           | 130 |
| Gráfico 2.4. Perfiles personas entrevistada                     | 140 |
| Gráfico 2.5. Ejemplo de código de personas entrevistadas: AIXRU | 143 |
| Gráfico 2.6. Fases del análisis de contenido de las entrevistas | 153 |
| Gráfico 3. 1. Planificación turística en Andalucía              | 176 |
| Gráfico 3.2. Gasto medio diario por provincia (euros). Año 2016 | 189 |
| Gráfico 3.3. Entidades que realizan promoción turística         | 204 |

## Anexo 4. Imágenes

|   |     |
|---|-----|
| Imagen 3.1. Certificaciones: DOP y IGP  | 170 |
| Imagen 3.2. Certificación: ETG  | 171 |
| Imagen 3.3. Densidad de empresas de restauración (por cada 1.000 habitantes). Año 2015                | 193 |
| Imagen 3.4. Densidad de establecimientos (Bares y Restaurantes) (por cada 1.000 habitantes). Año 2015 | 194 |
| Imagen 3.5. Productos agropecuarios sin elaborar por comarcas   | 196 |
| Imagen 3.6. Productos elaborados por comarcas   | 197 |
| Imagen 3.7. Platos por comarcas   | 198 |
| Imagen 4.1. Web Prodetur (I)  | 277 |
| Imagen 4.2. Web Prodetur (II)   | 278 |
| Imagen 4.3. Web Prodetur: folleto <i>Sabores de la provincia</i>                                      | 282 |
| Imagen 4.4. Web Turismo de Sevilla  | 284 |
| Imagen 4.5. Guía <i>Sevilla, Patrimonio Gastronómico</i>  | 287 |
| Imagen 4.6. Web Turismo de Carmona: gastronomía   | 290 |
| Imagen 4.7. Web Basilippo (I)   | 292 |
| Imagen 4.8. Web Basilippo (II)  | 294 |





Tesis Doctoral

# **Análisis de la construcción de la identidad cultural de Sevilla a través del turismo gastronómico: estudio desde una perspectiva de género**



Presentada por: Dunia Alonso Sobrado  
Dirigida por: Esther Márquez Lepe

Sevilla, 2017



UNIVERSIDAD DE SEVILLA  
Departamento de Sociología